

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS PORABNIKOV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE IN
SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA KUPONOV NA SPLETU**

Ljubljana, september 2012

MIHAELA HOČEVAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana **Mihaela Hočevar**, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom **Odnos porabnikov do pospeševanja prodaje in skupinskega nakupovanja kuponov na spletu**, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko **prof. dr. Ireno Vida**.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, 9. septembra 2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	3
1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje	3
1.2 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	5
1.3 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike.....	8
1.4 Orodja pospeševanja prodaje, namenjena končnim porabnikom	10
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE NA SPLETU	11
2.1 Uporaba v svetu in Sloveniji	12
2.2 Uporaba spleta za trženjske namene.....	13
2.3 Opredelitev spletnega pospeševanja prodaje.....	17
2.4 Cenovna orodja spletnega pospeševanja prodaje	17
2.5 Necenovna orodja spletnega pospeševanja prodaje.....	23
2.6 Učinki pospeševanja prodaje	26
3 ODZIVANJE PORABNIKOV NA KUPONE KOT ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE	27
3.1 Impulzivno nakupovanje	27
3.2 Pomen in razširjenost kuponov	31
3.3 Porabniki kuponov.....	38
4 SKUPINSKO NAKUPOVANJE KUPONOV	41
4.1 Koncept skupinskega nakupovanja kuponov	41
4.2 Vrednost za porabnike	43
4.3 Vrednost za ponudnike	46
4.4 Groupon.....	50
4.5 Pregled slovenskih spletnih mest za skupinsko nakupovanje kuponov	56
5 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE IN SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA KUPONOV NA SPLETU	58
5.1 Opredelitev ciljev raziskave in raziskovalnih izhodišč	59
5.2 Metodologija raziskave.....	60
5.2.1 Viri podatkov	60
5.2.2 Raziskovalna metoda.....	60
5.2.3 Raziskovalni inštrument	62
5.2.4 Vzorec.....	62
5.2.5 Obdelava podatkov	64

5.2.6 Omejitve raziskave	65
5.3 Ugotovitve raziskave	65
SKLEP	76
LITERATURA IN VIRI	79
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	5
Tabela 2: Vpliv pospeševanja prodaje na prodajo izdelkov in storitev	9
Tabela 3: Prikaz orodij pospeševanja prodaje namenjenih porabnikom	11
Tabela 4: Prikaz prednosti digitalnih pred tradicionalnimi kuponi	37
Tabela 5: Prikaz privlačnosti za vstop na trg posredovanja dnevnih ponudb	45
Tabela 6: Prikaz sodelujočih in njihovih značilnosti v skupinskem pogovoru A	63
Tabela 7: Prikaz sodelujočih in njihovih značilnosti v skupinskem pogovoru B	64

KAZALO SLIK

Slika 1: Ciljne skupine, katerim je namenjeno pospeševanje prodaje	8
Slika 2: Prikaz modela vključevanja porabnikov	16
Slika 3: Prikaz razvoja kuponov	19
Slika 4: Prikaz posnetka strani spletnega mesta podjetja Groupon	51
Slika 5: Prikaz poslovnega modela spletnega mesta Groupon	52
Slika 6: Mrežni učinki Groupona	54
Slika 7: Prikaz elektronskega sporočila, ki ga prejmejo prijavitelji na svoj elektronski naslov	55

UVOD

Podjetja dajejo danes pospeševanju prodaje in kuponom različen pomen in postajajo vse bolj inovativna pri pripravljanju različnih akcij pospeševanja prodaje, vse z namenom pridobiti in prepričati porabnika v nakup. Obstajajo različna orodja pospeševanja prodaje, ki so se uveljavila tudi na spletu, predvsem kuponi z ugodnimi ponudbami so postali priljubljena izbira številnih porabnikov, ki želijo pridobiti določen izdelek ali storitev po ugodni ceni. V zadnjih letih se je tako kot na tujih tudi na slovenskem trgu pojavilo večje število spletnih posrednikov kuponov z ugodnimi ponudbami in visokimi popusti za izdelke in storitve (na primer Groupon, Kolektiva, Inadan ...). Podjetja se želijo predstaviti novim porabnikom, zapolniti kapacitete, povečati obseg prodaje in da bi jim to uspelo, se vse bolj poslužujejo tudi izpostavljanja ponudb na spletnih mestih za skupinsko nakupovanje.

Dejstvo je, da je internet oziroma splet močno spremenil obnašanje porabnikov. Omogočil je nove možnosti za konstruktivno povezovanje porabnikov in ponudnikov. Moderen kupec danes išče posebne ponudbe, ki so preprosto dostopne, nudijo poceni možnosti dostave in omogočajo hitro, preprosto in varno plačilo (Alves, 2010). Pri skupinskem nakupovanju kuponov z ugodnimi ponudbami gre za prodajno taktiko spletnih mest, ki ponujajo časovno omejene popuste lokalnih trgovcev, ponudnikov. Kuponi so nekakšni boni, delujejo pa podobno kot trgovske vrednostne kartice, saj imajo denarno vrednost za določenega ponudnika (Eliason, Frezgi & Khan, 2010, str. 2). Gre za prodajno taktiko, ki ustvarja dodatno prodajo v določenem časovnem obdobju z ugodno cenovno ponudbo. Pomembno je, da gre za cenovno zelo ugodno ponudbo, določeno število teh morajo porabniki kupiti vnaprej in vnaprej mora biti prodanih določeno število ponudb (Dholakia, 2010). Zaradi ugodnih ponudb se porabniki pri nakupu teh pogosto obnašajo impulzivno. Pri tem poslovnem modelu imamo na eni strani spletna mesta, ki delujejo kot **posredniki** dnevnih ponudb, t.i. upravljavci pa v tem procesu delujejo v imenu in za račun **ponudnika**, za izdelke ali storitve pa je še vedno odgovoren sam ponudnik. Ti se z lokalnimi ponudniki dogovarjajo za ugodne ponudbe, ki jih potem posredujejo **porabnikom** (Eliason et al., 2010, str. 3). Pri nakupovanju gre lahko za eno- ali večdnevne ponudbe, ki zajemajo različne dejavnosti, izdelke in storitve (Alves, 2010).

Če smo lahko porabniki pred nekaj leti še zbirali knjižice s popusti prodajalcev in drugih ponudnikov izdelkov ali storitev, lahko danes na spletu najdemo kupone z neverjetnimi ponudbami, ki zajemajo včasih nepredstavljljive popuste in omogočajo velike prihranke. Slovenski splet je preplavljen z množico spletnih mest z ugodnimi ponudbami, bodisi gre za spletna mesta, ki so specializirana za določeno vrsto ponudb, bodisi za spletna mesta, ki agregirajo ponudbe več različnih spletnih mest, ali pa spletna mesta, ki zbirajo vse vrste ponudb. Izbira za slovenskega porabnika je res velika. Možnosti prikaza izdelka ali storitve na spletnem mestu za skupinsko nakupovanje se poslužuje vse več podjetij, ne le majhnih,

neujavljenih, ampak tudi večjih, ki se želijo znebiti zalog ali zapolniti proste kapacitete. Na drugi strani so porabniki, ki vse bolj obvladajo internet, obiskujejo različna spletna mesta, imajo več informacij in takšne ponudbe zlahka najdejo. Predvsem na spletu so porabniki manj zvesti blagovnim znamkam in jih različne spodbude prepričajo v nakup – tudi kuponov. Vmes – med porabniki in ponudniki – so še posredniki ugodnih ponudb, ki sodelujejo z obema stranema in skrbijo za zadovoljstvo obeh. Idealen porabnik je na primer tisti, ki kupi kupon pri posredniku, ki se s ponudnikom dogovori za visoko provizijo, porabnik je s kuponom in ponudnikom zadovoljen in se k njemu ponovno vrne. Največ v tem krogu lahko pridobita porabnik, ki zaradi spodbude, na primer cene, prihranka ali izziva kupi kupon, in ponudnik, ki skuša iz porabnika pridobiti največ in ga prepričati, da postane reden kupec, če je to seveda v njegovem interesu (Tuten & Ashley, 2011, str. 26; Edelman, Jaffe & Kominers, 2011, str. 11).

Prav zaradi tega, da bi ugotovila, kaj se dogaja med porabniki, ki se zaradi določene spodbude odločijo za nakup kupona, in ponudniki izdelkov in storitev, sem se odločila, da temo podrobno raziščem. V magistrski nalogi je moj cilj s teoretično in empirično raziskovalnim metodološkim pristopom raziskati odnos porabnikov do pospeševanja prodaje in skupinskega nakupovanja kuponov na spletu ter ugotoviti, zakaj se porabniki odločajo za nakup kuponov, kaj jih spodbudi k nakupu, v katerih primerih se odločajo za nakup ipd. Na osnovi tega v nadaljevanju izpostavljam najpomembnejše ugotovitve mojega raziskovanja.

Kje so skrivnosti uspeha pospeševanja prodaje; so res kuponi tisto orodje, ki porabnike najbolj spodbudijo k nakupu, kakšen je njihov odnos do pospeševanja prodaje na spletu, kakšen je njihov odnos do nakupovanja kuponov res ugodnih ponudb, ali lahko kuponi vodijo do zvestobe porabnikov? To je le nekaj izhodiščnih vprašanj, ki so me spodbudila, da temo podrobneje raziščem in v magistrski nalogi poiščem odgovore. Namen mojega magistrskega dela je celovito preučiti dosedanje teoretične prispevke s področja pospeševanja prodaje, predvsem na spletu, preučiti pomembnost spleta in impulzivnega nakupovanja. Prav tako je moj namen preučiti vsa pomembna spoznanja o relativno novem konceptu pospeševanja prodaje, ki se je zelo dobro uveljavil tudi v Sloveniji.

Magistrsko delo pričnjam s teoretičnim delom, v okviru katerega opredelim osnovne pojme, ki so povezani z naslovno temo, oziroma definicije le-teh. Poglavlja v teoretičnem delu se začnejo z opredelitvami pospeševanja prodaje, med katere spadajo tudi kuponi, sledita kratka razčlenitev pomena in pregled razvoja interneta ter pregled orodij pospeševanja prodaje na spletu, dotaknila pa sem se tudi impulzivnega nakupovanja. Nato se bolj podrobno posvečam kuponom in skupinskemu nakupovanju kuponov. Teoretičnemu delu sledi predstavitev podjetja Groupon in slovenskih spletnih mest za skupinsko nakupovanje kuponov, hkrati pa to poglavje predstavlja prehod iz teoretičnega v empirični del naloge. V empiričnem delu sem s kvalitativno raziskavo bolj podrobno raziskala celotno temo in s skupinskima in poglobljenima intervjujema ter z opazovanjem

pridobila odgovore na raziskovalna vprašanja, ki sem jih postavila pred začetkom raziskovanja. V prilogah dodajam poročilo vseh intervjujev in opazovanja ter prikaze posnetkov slovenskih kuponskih spletnih mest.

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Prvo poglavje je namenjeno teoretičnemu pregledu koncepta pospeševanja prodaje, njegovim prednostim in slabostim. Želim predstaviti osnovo za spletno pospeševanje prodaje in nato magistrsko delo posvetiti kuponom in skupinskemu nakupovanju teh ugodnosti.

1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Trženjsko-komunikacijski splet podjetja sestavljajo orodja, s katerimi ta komunicirajo oziroma jih uporabljajo, da dosežejo zastavljene cilje. Ta orodja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 563–564; Belch & Belch, 1999, str. 14–15). Različni avtorji različno vidijo pomen pospeševanja prodaje, nekateri ga vidijo kot kratkoročno orodje, drugi kot dolgoročno.

Kotler (2004, str. 609) navaja, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje pomeni spodbudo za nakup in vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in lastno prodajno osebje. Gre za skupek inštrumentov, ki posredno in neposredno delujejo na vse, ki so vključeni v prodajno-nakupni proces. Podjetja z informiranjem, izobraževanjem in svetovanjem spodbujajo povečanje prodaje izdelkov in storitev (Meler, 1992, str. 267). Inštitut za pospeševanje prodaje (Yeshin, 2006, str. 7) opredeljuje pospeševanje prodaje kot vrsto trženjskih aktivnosti, ki so zasnovane v strateškem okviru z namenom dodati vrednost izdelku ali storitvi, da bi dosegli specifične trženjske in prodajne cilje. Shimp (2003, str. 469) opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek trženjskih aktivnosti, ki poskušajo spodbuditi hiter porabnikov odziv ali takojšen nakup izdelka.

Pospeševanje prodaje je usmerjeno tako na trgovce kot tudi na kupce in je lahko nepričakovana pot do povečanega zavedanja o blagovni znamki pri kupcih ali povečanja nakupnih odločitev obstoječih kupcev (James, 2006, str. 87). Spodbuja hiter odziv porabnika, to pa dosežemo z aktivnostmi pospeševanja prodaje, ki so razumljive, imajo informativne ali čustvene elemente ali predstavljajo kombinacijo obojega. Z orodji pospeševanja prodaje posredujemo tudi sporočila o podjetju, blagovni znamki, izdelku ali

storitvah, ki jih ponujamo. Informiramo potencialne porabnike ali ustvarjamo čustveno povezavo, tega trženjsko-komunikacijskega orodja pa se poslužujejo podjetja, ki že imajo diferencialno prednost na trgu. Pospeševanje prodaje je preprosto posnemati na primer časovno omejeno znižanje cene, program zvestobe, ki temelji na pogostosti nakupov (Gelb, Andrews & Lam, 2007, str. 2). Chandon, Wansink in Laurent (2000, str. 66) opredelijo koristi pospeševanja prodaje kot zaznano vrednost, povezano z izkušnjami s pospeševanjem prodaje, ki vključuje tako izpostavljenost pospeševanju prodaje (na primer videti akcijo pospeševanja prodaje za nek izdelek) kot njegovo uporabo (na primer izkoristiti kupon ali kupiti izdelek, za katerega se izvaja cenovno pospeševanje prodaje). Iz te definicije izhaja, da se porabniki odzivajo na pospeševanje prodaje zaradi pozitivnih izkušenj, ki jih prinaša. Pickton in Broderick (2005, str. 639) navajata, da pospeševanje prodaje zajema »tiste aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki so uporabljene z namenom, da pri trgovcih in/ali končnih porabnikih spodbudijo nakup ali drugo relevantno akcijo s tem, da vplivajo na zaznano vrednost izdelka, ki ga promovirajo, ali kako drugače spodbujajo k dejanju.«

Raghubir, Inman in Grande (2004, str. 1–3) navajajo tri različne vidike pospeševanja prodaje:

1. Ekonomski vidik (angl. *Economic aspect*): zagotavlja tako takojšnje denarne ekonomske spodbude kot tudi nedendarne spodbude, kot so prihranek časa, napor pri sprejemanju odločitev.
2. Informativni vidik (angl. *Informative aspect*): porabniki ga uporabljajo kot namig (opomnik, da nekaj potrebujejo) ali kot osnovo za oblikovanje sklepov. Če izpostavimo primer kuponov, gre lahko tudi pri teh za prenašanje sporočil, oglaševanje in imajo veliko vlogo pri zavedanju blagovne znamke. Ravno povečanje zavedanja lahko vodi do dodatnih nakupov, ker kuponi delujejo kot opomnik. Pričakovanja o ceni, kakovosti in promocijskih vzorcih so najpogostejše posledice informativnih učinkov pospeševanja prodaje.
3. Afektivni vidik (angl. *Affective aspect*): vpliva na to, kako porabniki občutijo svojo nakupovalno izkušnjo (pozitivni in negativni občutki), izpostavljeno akcijo pospeševanja prodaje ali to, da so določeno akcijo zamudili.

Končni učinek na prodajo naj bi predstavljala kombinacija pozitivnih in negativnih ekonomskih, informativnih in afektivnih učinkov. Raghubir et al. (2004, str. 1–3) menijo, da bi morala podjetja pri oblikovanju strategij pospeševanja prodaje poskušati maksimirati pozitiven informativni in afektivni vidik in tudi zmanjševati potrebo po velikih ekonomskih spodbudah ter tako povečati profitabilnost. Če povzamem razmišljanje zgornjih avtorjev, pospeševanje prodaje na prodajo vpliva na tri načine: z ekonomsko koristjo, ki jo prinaša, z informacijami, ki jih prinaša, in čustvi, ki jih vzbuja.

Kratek povzetek zgoraj navedenih opredelitev izpostavlja naslednje značilnosti:

1. Pospeševanje prodaje je usmerjeno na porabnike, posrednike (grosiste in detajliste) in zaposlene v lastnem podjetju.
2. Glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu (reakciji) izdelka ali storitve.
3. Pospeševanje prodaje z različnimi orodji deluje neposredno in povečuje osnovno vrednost proizvoda ali storitve, kar ugodno vpliva na odločitev porabnikov za nakup.
4. Pospeševanje prodaje se izvaja kratkoročno in načrtovano.

1.2 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

V literaturi sem zasledila različna menja o tem, kaj pospeševanje prodaje prinaša. Nekateri avtorji pozitivnih lastnosti pospeševanja prodaje ne omenjajo posebej, drugi pa bolj izpostavljajo njegove slabosti (Lambin, 2000, str. 647; Russel & Lane, 1990, str. 373). Poznavanje slabosti lahko pripomore k boljšim in hitrejšim odločitvam podjetja glede ustreznosti uporabe posameznih metod pospeševanja prodaje v določenih situacijah. Prednosti in slabosti dveh pomembnejših avtorjev navajam v Tabeli 1.

Tabela 1: Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • ekonomski razlogi: relativno nizki stroški, • ponuja dodatne spodbude za reakcijo porabnika, da izdelek kupi prvič ali ga kupi ponovno, • pospeševanje prodaje je lahko kratkoročna rešitev in omogoča takojšen profit, • ponuja dodano vrednost izdelka za porabnika, • merljivost rezultatov glede na zastavljene cilje, • vedenje porabnika: »več za manj«, • lahko pomaga pri predstavitvi novega izdelka, ob pomoči oglaševanja lahko gradi podobo blagovne znamke, • omogoča manjšim podjetjem, da konkurirajo blagovnim znamkam z velikimi trženjskimi proračuni, 	<ul style="list-style-type: none"> • ne more izboljšati oziroma se izogniti problemom izdelkov ali obrniti negativnega prodajnega trenda, • ne more veliko prispevati k spremembi negativnega odnosa do izdelka, • ne more nadomestiti manjka oglaševanja, • ne more oblikovati podobe blagovne znamke, • cenovni cikel: porabnik ob nižjih cenah po določenem času pričakuje njihovo konstantno znižanje, • nima dolgoročnega učinka na blagovno znamko, • v nekaterih primerih lahko zmanjša zvestobo blagovni znamki ter moč blagovne znamke,

se nadaljuje

nadaljevanje

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none">• aktivnosti pospeševanja prodaje so lahko edina trženjsko-komunikacijska podpora pri predstavitvi novih izdelkov,• spodbudi porabnika, da poizkusi nov proizvod, poveča povpraševanje porabnikov, spodbudi ponovne, bolj pogoste nakupe,• lahko poveča količino kupljenih izdelkov ali poveča porabo izdelka,• spodbuja bolj pogosto uporabo; s tem, da pokaže nove možnosti uporabe izdelka,• lahko pomaga pri predstavitvi nove embalaže, lahko ga povežemo z obstoječimi dogodki.	<ul style="list-style-type: none">• za uveljavljeno znamko prodaja ne ostane visoka, ko je pospeševanje prodaje končano,• korist je le kratkoročna in popromocijska prodaja pokaže le 1 % povečanja prodaje,• kupci, ki jih v trgovino privabi cenovna promocija, so že kupili znamko v preteklosti in doseže le 10–20 % kupcev.

Vir: W. Wells, S. Moriarty in J. Burnett, Advertising, Principles and Practice, 2006, str. 454–455; T. Yeshin, Sales Promotion, 2006, str. 19.

Kljub nekaterim slabostim pa bo pospeševanje prodaje gotovo še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem trženjsko-komunikacijskem spletu, saj podjetjem nudi tudi številne prednosti.

Hartley in Cross (1988, str. 36) med prednostmi navajata še naslednje: dramatični kratkoročni in merljivi učinki, za katere si prizadevajo vodje, večji rezultat na enoto vložnega dolarja, zaradi širokega izbora orodij pospeševanja prodaje pa lahko pripravimo program za skoraj vsak cilj in omejeni proračun. Slabosti pospeševanja prodaje, ki jih avtorja navajata, so: hitro posnemanje akcij s strani konkurentov, zaznavanje manjše vrednosti blagovne znamke, kanibalizem bodoče prodaje in vodenje k napačni uporabi.

Goenuel in Srinivasan (1996, str. 262–279) predpostavljata, da lahko porabniki pričakujejo prihodnje akcije pospeševanja prodaje (kupone) in tem pričakovanjem ustrezno prilagajajo nakupno vedenje (ker verjamejo v pridobitev prihodnjih kuponov, to vpliva na nakupno odločitev). Pri pričakovanju prihodnjih kuponov je pomembno, da so pričakovanja odvisna od tega, ali je bil kupon dosegljiv v preteklem obdobju. Navajata tudi, da se vrednotenje kuponov razlikuje med blagovnimi znamkami.

Chandon et al. (2000, str. 66–69) opisujejo šest različnih koristi, ki jih pospeševanje prodaje prinaša porabnikom:

1. **Varčevanje oziroma finančni prihranki** (angl. *Monetary savings*): Pospeševanje prodaje porabnikom ponuja isti izdelek po nižji ceni ali večjo količino izdelka po isti ceni in omogoča, da prihranijo nekaj denarja.
2. **Udobje oziroma zmanjšanje stroškov iskanja in odločanja** (angl. *Convenience*): Pospeševanje prodaje lahko izboljša nakupovalno učinkovitost z zniževanjem stroškov iskanja. Običajno so akcije pospeševanja prodaje oglaševane na prodajnem mestu ali tudi izven njega, kar porabniku kaže na razpoložljivost izdelka, njegovo ceno in kakovost, to pa zmanjša stroške iskanja in odločanja o nakupu.
3. **Kakovost oziroma nakup kakovostnejšega izdelka** (angl. *Quality*): Z znižanjem cene izdelkov, ki si jih porabniki običajno ne morejo privoščiti, pospeševanje prodaje omogoči, da kupijo kakovostnejši izdelek kot sicer.
4. **Izražanje lastne vrednosti oziroma izražanje, izboljšanje koncepta sebe in osebnih vrednot** (angl. *Value-expression*): Pospeševanje prodaje lahko izboljša porabnikovo zaznavanje samega sebe kot pametnega kupca in mu ponuja možnost, da utrdi svoje vrednote.
5. **Raziskovanje oziroma spodbuda in raznolikost** (angl. *Exploration*): Ker pospeševanje prodaje nenehno spreminja nakupovalno okolje, lahko pomaga zadovoljiti potrebo porabnikov po raziskovanju, raznolikosti, informacijah.
6. **Razvedrilo oziroma užitek in estetska vrednost** (angl. *Entertainment*): Nekatere oblike pospeševanja prodaje, na primer natečajji, nagradne igre, brezplačna darila, je zabavno opazovati in v njih sodelovati.

Navedene koristi lahko po zgornjih avtorjih združimo v dve skupini koristi za porabnika, in sicer:

- utilitarne (zunanje): varčevanje, kakovost in udobje, ki povečajo vrednost, ki jo porabniki pridobijo z nakupom, in učinkovitost njihovega nakupovanja;
- hedonistične (notranje): raziskovanje in razvedrilo, ki sta povezana s čustvi in užitkom ob nakupovalni izkušnji ter z mnenjem o samem sebi.

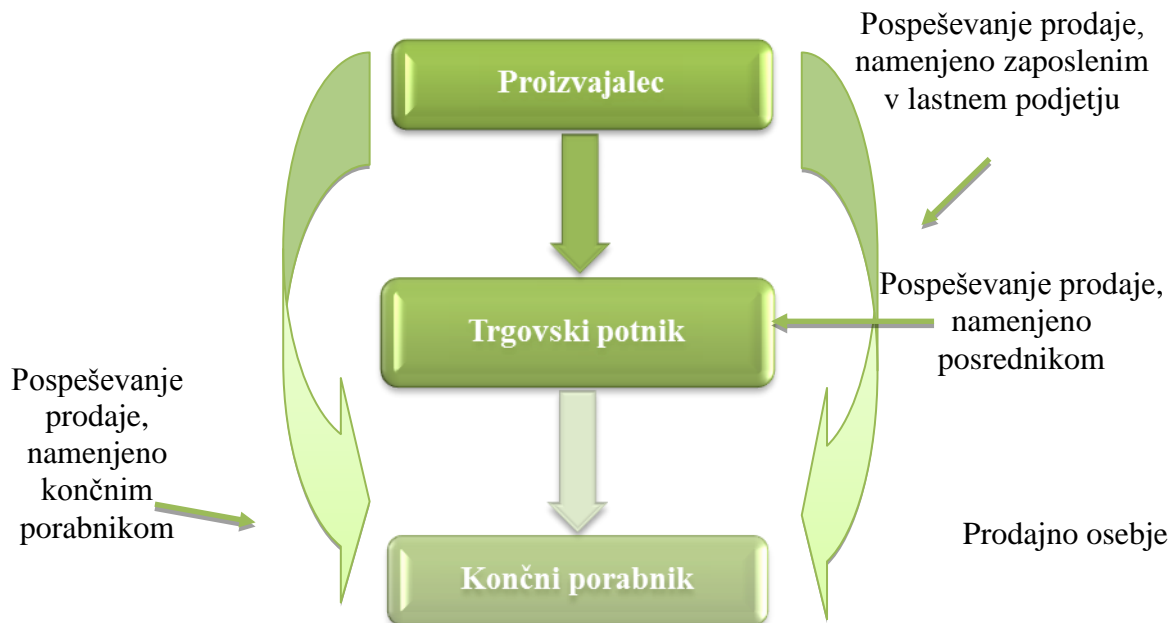
Korist izražanja lastne vrednosti združuje dimenzije obeh skupin, saj porabnikom prinaša zadovoljstvo, da se ti vedejo skladno s svojimi načeli in vrednotami (hedonistična korist), na drugi strani (utilitarna korist) pa lahko z nakupom cenejšega izdelka povišajo raven prestiža, dosežejo višji družbeni status in so bolj sprejeti v skupino (Chandon et al., 2000, str. 68).

Cenovna elastičnost je večja za utilitarne izdelke, saj cenovne promocije porabniku prinašajo predvsem utilitarne koristi, ki so skladne s koristmi, ki jih prinaša izdelek, uspešnost pospeševanja prodaje pa naj bi bila odvisna prav od skladnosti med koristmi pospeševanja prodaje in izdelka za porabnika (Chandon et al., 2000, str. 65–76).

1.3 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri ciljne skupine: na zaposlene (prodajno osebje) v lastnem podjetju, na prodajne posrednike ter na končne porabnike (Davies, 1992, str. 5).

Slika 1: Ciljne skupine, katerim je namenjeno pospeševanje prodaje



Vir: M. Davies, *Promotions as a Competitive Strategy*, 1992, str. 5.

Študija, ki jo navaja Davis, pravi, da je pospeševanje prodaje lahko uporabljeno kreativno kot sredstvo za razvoj ali podporo, s katerim lahko dosežemo strateško prednost. Pospeševanje prodaje porabnikom je kratkotrajna spodbuda, ki zajema kupone, rabate, brezplačna darila, nagrade in drugo ter kratkotrajno poveča prodajo pri novih in obstoječih kupcih (Raghubir et al., 2004, str. 2).

Približno polovica izkoriščenih kuponov pride s strani novih kupcev, odstotek teh pa narašča z naraščanjem vrednosti kupona. Višje vrednosti namreč spodbudijo k zamenjavi blagovne znamke (Leclerc & John, 1997, str. 477).

Povečanje prodaje je lahko tudi rezultat večjih nakupov obstoječih kupcev oziroma nakupovanja na zalogo (Neslin & Shoemaker, 1989, str. 205). Pospeševanje prodaje lahko spodbudi tudi prodajo komplementarnih izdelkov (Mulhern & Leone, 1991, str. 63).

V Tabeli 2 Raghubir et al. (2004, str. 2) navajajo, kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje na prodajo izdelkov in storitev.

Tabela 2: Vpliv pospeševanja prodaje na prodajo izdelkov in storitev

	Obstoječi kupci	Novi kupci
Izpostavljeni, promovirani izdelki	<ul style="list-style-type: none"> • Povečanje nabavne količine za ustvarjanje zaloga, kar vodi v povečanje porabe. • Povečanje ali pospeševanje frekvence (pogostosti) nakupov. • Zmanjšanje zamenjave blagovnih znamk in ohranitev obstoječih kupcev. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povečanje nakupov s strani tistih, ki so zamenjali blagovno znamko. • Povečanje primarnega povpraševanja po kategoriji. • Povečanje nakupov s strani tistih, ki so zamenjali trgovino.
Neizpostavljeni izdelki	<ul style="list-style-type: none"> • Uporaba dopolnjujočih izdelkov. • Drugi posredni učinki. 	

Vir: P. Raghubir et al., *The Three Faces of Consumer Promotions*, 2004, str. 24.

Veliko podjetij danes ponuja domiselne spodbude pospeševanja prodaje, saj se ne želijo izdelka le znebiti, ampak želijo ponudbam dodati vrednost (Promotions and Incentives: Has brand loyalty 'bogged' off?, 2007, str. 33). Cilji pospeševanja prodaje morajo biti definirani razumljivo in jedrnato, morajo biti dosegljivi, se realistično opirati na trženjski proračun ter se skladati s podobo blagovne znamke. Prav tako morajo biti postavljeni tako, da jih lahko dopolnujemo z drugimi trženjskimi aktivnostmi, skladati pa se morajo s ciljno skupino, katero nagovarjajo. Določajo edinstveno ugodnost, ki je povezana s pospeševanjem prodaje določene blagovne znamke (Yelshin, 2006, str. 113–115).

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom so (Starman, 1996, str. 21): pridobiti porabnika za nakup novega izdelka, spodbuditi h količinsko večjim nakupom uveljavljenih izdelkov, spodbuditi k nakupu izven sezone, doseči, da bodo tisti, ki določenega izdelka ne uporabljajo, izdelek vsaj poskusili in privabiti porabnike konkurenčnih izdelkov. Kotler (2004, str. 611) k tem ciljem dodaja še, da je k nakupu izdelka potrebno privabiti tudi tiste, ki velikokrat menjujejo blagovne znamke. Belch in Belch (1999, str. 478–481) k ciljem prištevata še spodbudo za ponoven nakup izdelka, ohranitev sedanjih porabnikov izdelkov, dosego specifičnih tržnih segmentov in okrepitev oziroma podporo oglaševanju ter drugim trženjskim naporom. Yelshin (2006, str. 117–121) navaja še nekaj ciljev, ki naj bi si jih podjetje postavilo: ciljanje na specifični trg, nagrajevanje obstoječih porabnikov, spodbujanje bolj pogostih nakupov, grajenje premoženja blagovne znamke, uporabo pospeševanja prodaje z namenom zavarovati blagovno znamko pred konkurenti – odziv na konkurentove aktivnosti.

Ciljev pospeševanja je še več, vendar si podjetje vedno postavi takšne cilje, ki so zanj najpomembnejši. Podjetja morajo pri postavljanju ciljev pospeševanja prodaje upoštevati cilje trženjskega komuniciranja, ki pa morajo biti v skladu s cilji poslovnega sistema. Ko so cilji pospeševanja prodaje opredeljeni, je potrebno izbrati orodja pospeševanja prodaje, s katerimi bo podjetje skušalo doseči zastavljene cilje. Raziskava PMAA (angl. *Promotion Marketing Association of America*) je pokazala, da lahko pospeševanje prodaje spremeni obnašanje porabnikov, koliko učinkovito pa je, pa je odvisno tudi od starosti in od tega, ali izdelek kupujejo zase ali za druge (Schlossberg, 1990, str. 12).

Največ porabnikov se poslužuje kuponov, manj pa rabatov ter nagradnih iger in natečajev. Največji vpliv na nakupno vedenje imajo kuponi, kar 70 % vprašanih pa je zaradi kuponov kupilo izdelek, ki ga še nikoli niso, in več kot 75 % vprašanih je kupilo drugo blagovno znamko kot sicer. Tudi popusti imajo podoben učinek na vedenje porabnikov, nagradni natečaji pa so najmanj učinkoviti pri vplivanju na njihovo obnašanje (Schlossberg, 1990, str. 12).

1.4 Orodja pospeševanja prodaje, namenjena končnim porabnikom

Tako kot cilje lahko tudi orodja razdelimo glede na ciljno skupino, v nadaljevanju pa se osredotočam predvsem na orodja pospeševanja prodaje, ki so namenjena končnim porabnikom. Orodja pospeševanja prodaje lahko delimo na tista, ki neposredno ali posredno vplivajo na odločitve porabnika. Na porabnika je usmerjeno neposredno pospeševanje prodaje, lahko pa ga izvaja proizvajalec ali agencija ter trgovec ali prodajno osebje. Posredno pospeševanje prodaje je usmerjeno na tržno pot in na vse tiste, ki so vpleteni v pot proizvajalčevega izdelka do kupca. Boone in Kurz (1999, str. 625) hkrati navajata, da lahko prekomerna uporaba orodij pospeševanja prodaje uniči blagovno znamko, saj porabniki pričakujejo ponavljajoče cenovne ugodnosti.

Večja učinkovitost je možna ob skupnem delovanju dveh ali več orodij pospeševanja prodaje, kot če bi ta orodja delovala ločeno v času (Srinivasan & Anderson, 1998, str. 414). Orodja pospeševanja prodaje lahko razdelimo tudi glede na to, ali gre za cenovna ali necenovna orodja pospeševanja prodaje. Laroche, Pons, Zgolli in Kim (2001, str. 25) ter Chandon et al. (2000, str. 65–66) med cenovna orodja prištevajo kupone, cenovna znižanja, cenovne popuste ter ponudbe z vračilom gotovine.

Med orodja necenovnega pospeševanja prodaje štejejo vzorce, darila, nagradne igre in natečaje, predstavitve izdelkov na prodajnem mestu, izdelčne garancije ter programe zvestobe.

V Tabeli 3 prikazujem orodja pospeševanja prodaje, ki so namenjena končnim porabnikom.

Tabela 3: Prikaz orodij pospeševanja prodaje namenjenih porabnikom

Orodja pospeševanja prodaje, ki temeljijo na ceni (angl. <i>money-based</i>)	Orodja pospeševanja prodaje, ki temeljijo na proizvodu (angl. <i>product-based</i>)	Orodja pospeševanja prodaje, ki so povezana z darili, nagradami in zvestobo (angl. <i>gift-, prize-based</i>)	Orodja pospeševanja prodaje, ki so povezana s trgovci na drobno (angl. <i>store-based</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Znižana cena – na polici – na embalaži • Kupon – znotraj/na embalaži – v tiskanih oglasih – od vrat do vrat – na prodajnih mestih • Rabati – vračilo v gotovini 	<ul style="list-style-type: none"> • Dodatni izdelek – izdelek zastoj – kupi en izdelek, drugi brezplačno • Vzorci – na embalaži – dodani tiskanim oglasom – od vrat do vrat – poskusno pakiranje – direktna pošta 	<ul style="list-style-type: none"> • Programi zvestobe • Brezplačna pakiranja (v/na embalaži) • Izdelek brezplačno ob nakupu drugega izdelka • Nagradne igre in natečaji • Poslana darila 	<ul style="list-style-type: none"> • Predstavitev izdelka

Vir: A. B. Alvarez in V. R. Casielles, *Consumer Evaluations of Sales promotion: The Effect on Brand Choice*, 2005, str. 57; M. Davies, *Sales Promotions as a Competitive Strategy*, 1992, str. 5.

V nadaljevanju predstavljam glavna orodja cenovnega in necenovnega pospeševanja prodaje na spletu, ki so namenjena porabnikom, bolj pa se osredotočam na cenovna orodja pospeševanja prodaje na spletu oziroma kupone.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE NA SPLETU

V naslednjem poglavju se bom dotaknila interneta oziroma razvoja spleta, ki je povzročil revolucijo tako v načinu življenja ljudi kot tudi pri poslovanju podjetij. Predstavila bom njegovo uporabo v svetu in v Sloveniji, možnosti uporabe spleta za trženjske namene in opredelila spletno pospeševanje prodaje, pa tudi njegova orodja. Poglavje bom zaključila z učinki pospeševanja prodaje.

Pasivno vlogo porabnikov, ki je bila značilna za Splet 1.0 (angl. *Web 1.0*), je zamenjala bolj aktivna vloga porabnikov¹, značilna za Splet 2.0 (angl. *Web 2.0*). Slednji temelji na sodelovanju porabnikov pri ustvarjanju različnih vsebin, povzročil pa je tudi razširitev oblikovanja socialnih mrež, kreiranja spletnih skupnosti, razširil poslovanje podjetij in omogočil interaktivnost. Internet² je torej spremenil porabnika iz pasivnega prejemnika informacij v aktivnega iskalca informacij.

2.1 Uporaba v svetu in Sloveniji

Internet po podatkih Internet World Stats (2011) v povprečju uporablja 30,2 % celotne svetovne populacije. Kar 58 % Američanov med 18. in 29. letom starosti dnevno uporablja splet za razvedrilo, 81 % teh pa ga s tem namenom uporablja vsaj občasno. Delež porabnikov, ki ga uporabljajo za razvedrilo, je vse večji, porast števila pa sovpada z različnimi trendi, kot je vzpon širokopasovnih povezav. Prav tako 55 % polnoletnih Američanov pridobiva novice in informacije o lokalnih restavracijah, barih in klubih. Med temi jih več kot polovica (56 %) te informacije dobiva na spletu, v eni izmed svojih raziskav ugotavlja Pew Internet (Rainie, Mitchell, Rosenstiel & Purcell, 2011). V tej skupini jih za pridobivanje novic in informacij 38 % uporablja spletne iskalnike, 17 % specializirana spletna mesta, 5 % spletne časopise in 3 % spletna družbena omrežja (Rainie, 2011). Spletna socialna omrežja, kot so Facebook, MySpace ali LinkedIn, uporablja dve tretjini (66 %) polnoletnih Američanov (Smith, 2011).

Po podatkih merjenja obiskanosti spletnih strani (MOSS) se število slovenskih spletnih porabnikov iz leta v leto povečuje. V Sloveniji je bilo januarja 2012 v populaciji od 10 do 75 let 77 % mesečnih spletnih porabnikov (ta odstotek je bil po podatkih Rabe interneta v Sloveniji še v letu 2009 77 %), kar predstavlja 1.324.191 prebivalcev Slovenije v starosti od 10 do 75 let. Populacija od 10 do 75 let predstavlja 1.709.050 prebivalcev Slovenije³ (Statistični urad Republike Slovenije, 2011).

Podatki za prvi mesec v letu 2012 kažejo, da je bilo med mesečnimi spletnimi porabniki 53 % moških, 47 % žensk. V primeru, da spletne mesečne porabnike po starostnih razredih razdelimo na tretjine, dobimo naslednjo strukturo: od 10 do 24 let (26 %), od 25 do 39 let (31 %), od 40 do 75 let (43 %). Povprečna starost mesečnih porabnikov je 37 let. Glede na zaposlitveni status je delež mesečnih porabnikov največji v kategoriji zaposlen v podjetju (36 %). Število obiskovalcev med vikendi je bilo za 38 % nižje kot ob delavnikih, medtem ko je število ogledov vseh spletnih mest ob vikendih v povprečju znašalo 36 mio., ob

¹ V magistrski nalogi sem vse izraze, ki se nanašajo na spletne uporabnike ali spletne obiskovalce, poenotila v porabnike.

² Internet je sestavljen iz različnih storitev, kot so elektronska pošta, svetovni splet, novinarske vsebine, protokol za prenos podatkov. Svetovni splet tako predstavlja pomemben in velik del interneta, sestavljajo ga različna spletna mesta, ki jih sestavljajo različne spletne strani. O internetu v magistrski nalogi pišem, kadar želim poudariti, da ne gre le za svetovni splet, ampak tudi za elektronsko pošto idr. O spletnih mestih pišem, kadar želim poudariti le njihovo pomembnost.

delavnikih pa 108 mio. Poleg tega, da je slovenskih spletnih porabnikov iz leta v leto več, so ti na spletu tudi bolj aktivni; število prikazov strani se je iz leta 2009, ko so slovenski spletni porabniki opravili skupno 585.722.262 prikazov, v letu 2011 povečalo na 664.766.195. Povprečno število obiskov na porabnika je decembra 2009 znašalo 65, decembra 2011 pa 77. Decembra 2009 je znašal povprečen porabljen čas na porabnika v enem mesecu 11 ur, 27 minut in 7 sekund, decembra 2011 pa 13 ur, 4 minute in 8 sekund. V Prilogi 1 prikazujem primerjavo števila prikazov, povprečnega števila obiskov na porabnika in povprečen čas na porabnika v letih 2009, 2010 in 2011.

Zanimivi so podatki, da je med upokojenci vse več aktivnih porabnikov spleta. Spletne novice vsaj enkrat mesečno spremlja 77 % slovenskih porabnikov spleta v pokoju, med temi jih 38 % vsaj enkrat mesečno brska po spletnih malih oglasih, 28 % pa vsaj enkrat mesečno na spletu išče turistične informacije. V letu 2011 se je delež upokojujencev med spletnimi porabniki v primerjavi z letom 2009 povečal za 62 % (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012b).

Uporaba interneta narašča, sodobna informacijska tehnologija je dostopna povsod v razvitem svetu. Tako v svetu kot tudi v Sloveniji je vse več kampanj na področju računalniškega izobraževanja in vse več je tudi medgeneracijskega povezovanja, dostop do spleta je večini Slovincem omogočen praktično povsod. Ljudje se vse bolj zavedajo prednosti, ki jim jih prinaša sodobna tehnologija, in zato številke o uporabi niso presenetljive, ampak se bodo zagotovo še povečevale. Kot omenjeno, se ne povečuje le število spletnih porabnikov, ampak tudi čas, ki ga porabniki preživijo na spletu (čas se bo gotovo še povečal). Razvoj in razširjenost spleta je pomembna tako za porabnike kot tudi za ponudnike in tržnike. Vse večja uporaba spleta zagotovo pomeni tudi večji obseg nakupovanja, iskanja po spletu, večjo možnost izbire za porabnike, porabniki pa bodo sčasoma postali bolj zaupljivi tudi do nakupovanja na spletu. Zaradi vse večje cenovne občutljivosti bodo porabniki zagotovo več časa namenili tudi spremljanju ugodnih ponudb in kuponov. Na drugi strani podatki o vse več aktivnih spletnih porabnikih za ponudnike predstavljajo priložnost, da jim bodo znali predstaviti ponudbo prav tam, kjer jo iščejo – na spletu. Več sredstev bodo namenili promociji na spletu (zdaj je ta odstotek zelo majhen) in porabnike bodo znali prepričati pred ali sredi nakupnega procesa.

2.2 Uporaba spleta za trženjske namene

S pojavom interneta oziroma svetovnega spleta so tradicionalna komunikacijska orodja pridobila precej drugačno uporabo in pomen, prav tako je internet odprl nove priložnosti za doseganje porabnikov skozi nove medije (Pollack, 1999, str. 18; Krishnamurthy & Singh, 2005, str. 605). Medij so ljudje posvojili in ga hitro sprejeli, zato je njegova uporaba močno narasla (Lagrosen, 2005, str. 63). Internet je pravzaprav spremenil naša življenja v smislu odnosov in komuniciranja z drugimi, kako smo povezani z bankami, kako beremo

časopise ali gledamo televizijo oziroma kako nakupujemo in prodajamo (Ramirez Nicolas, 2011, str. 2).

Veliko podjetij danes ponuja izdelke in storitve prek spleta in tudi zanimanje za nakupovanje prek spleta narašča (Gong, 2009, str. 100). Spletna mesta lahko posredujejo informacije, so za razvedrilo in so lahko interaktivna. Lahko ponujajo široke možnosti, in sicer z grafiko, video odrezki, glasbo, besedilom, govorom ali celo z virtualno resničnostjo (angl. *virtual reality*) (Harridge-March, 2004, str. 297). Veliko študij je pokazalo, da lahko spletno pospeševanje prodaje dvigne prodajo, če gre za prehranske izdelke, izdelke za osebno nego in gospodinjstvo. Vsaka kampanja je prinesla več kot dvakrat več, kot je podjetje plačalo za spletno oglaševanje.

Blagovne znamke se dnevno srečujejo z različnimi izzivi in trendi (vse večje število blagovnih znamk, večja informiranost in pričakovanja porabnikov, naraščanje pogajalske moči trgovcev, zmanjšana zvestoba porabnikov). Velik izziv za razvoj blagovnih znamk ima tudi razvoj spleta, saj odpravlja časovne in prostorske omejitve (Sheth & Sisodia, 1999). Razvoj povečuje cenovno občutljivost, saj omogoča preprosto primerjavo cen konkurenčnih blagovnih znamk, hkrati pa omogoča pridobiti še vrsto drugih podatkov o izdelkih. Cena bo postala najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve. Zato splet predstavlja največjo nevarnost za razvoj blagovne znamke (New Economy Brand Management, 2000). Razvoj in rastoče število porabnikov je splet postavilo ob bok tradicionalnim medijem. Vse več je prednosti, zaradi katerih se podjetja odločajo, da vlagajo večje deleže trženjskega proračuna tudi na splet. V primerjavi s klasičnimi orodji trženjskega komuniciranja ima nekatere edinstvene značilnosti (Najdi.si, 2010, Dann & Dann, 2009, str. 49; Kotler, 2004, str. 629; Gay, Charlesworth & Esen, 2007, str. 54–280):

1. **Informacije:** Noben drug medij trženjskega komuniciranja porabniku ne omogoča, da pridobi tolikšne količine informacij. Podjetje lahko spletnemu porabniku posreduje zelene in sveže informacije ne glede na to, kje se nahaja, in to nenehno – 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Informacije na spletu pomembno vplivajo na stališča porabnikov do blagovne znamke. Omogoča torej povratno informacijo v realnem času, česar tiskani mediji, radio in televizija ne zmorejo tako dobro zagotoviti.
2. **Neposredno in dvosmerno komuniciranje** (interaktivnost): Splet omogoča neposreden stik s porabniki, ne le z velikimi skupinami, ampak tudi s posameznikom. S pomočjo dvosmernega komuniciranja, dialoga, lahko poveča vpletenost, z njimi komunicira, prek spleta lahko podjetje hitro in preprosto pridobi povratne informacije s trga. Dvosmerno komuniciranje omogoča, da podjetja veliko bolje in hitreje prepoznajo potrebe, želje in težave svojih porabnikov. S pomočjo ugotovitev lahko bolj učinkovito oblikujejo in prilagodijo svojo ponudbo.
3. **Trženje po meri:** Splet omogoča trženje po meri posameznika, skupin in omogoča lažje in takojšnje prilagajanje sporočil. Navedeno predstavlja veliko prednost v primerjavi s klasičnimi orodji trženjskega komuniciranja. Mnoga spletna mesta

omogočajo prilagojen prikaz vsebin (na primer najdi.si po opravljeni registraciji omogoča prilagoditev vsebin na vstopni strani). Trženje po meri porabnika daje občutek, da je ponudba namenjena samo njemu, podjetjem pa zagotavlja večje možnosti za uspeh. Pogosto se pri tem porabniki srečujejo z bojznijo zaradi varovanja zasebnosti.

4. **Tržna pot:** Splet poleg posredovanja informacij omogoča tudi menjalne transakcije za izdelke, storitve, udejstvovanje v družbenih omrežjih itd.
5. **Merljivost:** Merljivost in spremljanje učinkov omogočata sprotno prilagajanje, izboljševanje, dopolnjevanje akcij, ponudbe itd.
6. **Nadzor:** Spletni porabnik ima v primerjavi s tradicionalnim več nadzora nad komunikacijskim procesom in možnost, da zavzame bolj proaktiven položaj (Gurau, 2006, str. 128).
7. **Prostorska in časovna neodvisnost:** Tehnologija sega prek nacionalnih meja, spletni prostor zavzema milijarde porabnikov in podjetij. Splet odpravlja izzive geografske oddaljenosti in omogoča dostop do široke množice spletnih porabnikov.

Seveda lahko najdemo še več prednosti, kot so udobje, bogatost, različnost, posredovanje različnih vsebin (avdio-, video-, tekstovnih sporočil), možnost takojšnjega nakupa oglaševanega izdelka, možnost raziskovanja ponudb, oglasov itd. Marken (2007) navaja, da Splet 2.0 odpira številne priložnosti za doseganje in komuniciranje na nov, zanimiv in učinkovit način, pri čemer izpostavlja moč in vpliv, ki ga lahko blogi, spletna socialna omrežja in govornice dosežejo v digitalnem svetu.

Raziskava Iproma in Valicon (Iprom, 2009) o uporabi spletnih skupnosti je pokazala, da je 35 % oziroma 400.000 slovenskih porabnikov spleta vključenih v vsaj eno spletno socialno omrežje (najbolj poznano je bilo omrežje Facebook, ki je imelo tudi največ članov). Zanimiv podatek iz raziskave, ki ga velja omeniti, je, da odnos anketirancev do oglaševanja v spletnih skupnostih večinoma ni bil odklonilen.

Vse navedeno govori v velik prid uporabe različnih trženjskih orodij na spletu. Možnosti za angažiranje in vpletenost porabnikov na spletu so še posebej povečali socialni mediji, ki omogočajo izgradnjo bližnjih odnosov s spletnimi porabniki.

Sashi (2012, str. 1) na Sliki 2, predstavlja model vključevanja porabnikov, ki vključuje povezavo (angl. *Connection*), interakcijo (angl. *Interaction*), zadovoljstvo (angl. *Satisfaction*), ohranjanje (angl. *Retention*), zvestobo (angl. *Loyalty*), zagovorništvo (angl. *Advocacy*), vključevanje in vpletenost (angl. *Engagement*). Model, ki je prikazan v nadaljevanju, razvršča porabnike glede na stopnjo relacijske izmenjave in čustvenih vezi, ki označujejo njihov odnos s prodajalci.

Slika 2: Prikaz modela vključevanja porabnikov



Vir: C. M. Sashi, *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*, 2012, str. 266.

Velika vključenost in vpletenost porabnikov spreminja porabnike v oboževalce (angl. *Fan*). Da porabniki postanejo oboževalci, morajo napredovati skozi stopnje v zgoraj navedenem modelu. Prodajalci potrebujejo mešanico transakcijskih, zadovoljnih in zvestih porabnikov, ki bodo postali oboževalci v prihodnosti. Napredovanje v stopnjah lahko olajšamo z digitalnimi in nedigitalnimi tehnologijami (Sashi, 2012, str. 2). Forrester Consulting (2008) definira vključenost porabnikov kot ustvarjanje globokih povezav s porabniki, ki spodbujajo nakupne odločitve, interakcijo in sodelovanje. Njihova raziskava je pokazala, da podjetja vse več investirajo v spletne programe in verjamejo, da je splet ključen za grajenje vključevanja, zavzetosti porabnikov.

Interaktivna narava socialnih medijev omogoča vzpostavljanje vezi med posamezniki in podjetji, vpletanje porabnikov v ustvarjanje vsebin in vrednosti. Tehnologije in orodja Spleta 2.0 omogočajo lažje soustvarjanje vrednosti tako prodajalcev kot kupcev (Harrison & Barthel, 2009, str. 155). Interaktivna narava prodajalcem ne omogoča le deljenja in izmenjave informacij spletnim porabnikom, ampak omogoča tudi deljenje in izmenjavo informacij med porabniki. S socialnimi mediji lahko organizacije poglobijo odnose z obstoječimi in novimi kupci in ustvarijo skupnosti, ki interaktivno sodelujejo, tudi z namenom, da bi identificirala, razumela probleme in razvila rešitve zanje. Spletni porabniki pogosto dodajajo vrednost z ustvarjanjem vsebin in postanejo zagovorniki produktov podjetja in lahko vplivajo na nakupne odločitve drugih porabnikov. Z zadovoljnimi transakcijskimi porabniki lahko prodajalci poskušajo razviti močnejše

čustvene vezi. Porabniki z močnimi čustvenimi vezmi postanejo zagovorniki prodajalcev v interakciji z drugimi porabniki in igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju vrednosti.

Ob vseh prednostih, ki jih prinaša splet, je potrebno poudariti tudi to, da se spletni porabniki pogosto srečujejo z bojznijo glede varnosti pri nakupovanju, uporabe podatkov in podobno.

2.3 Opredelitev spletnega pospeševanja prodaje

Kot omenjeno, se pospeševanje prodaje vse bolj uporablja tudi na spletu in se je najbolj razvilo prav v zadnjih nekaj letih. Uporaba spletnega pospeševanja prodaje je stroškovno bolj učinkovita in učinkovita v primerjavi s promocijskimi aktivnostmi, ki se ne izvajajo na spletu. Med najbolj učinkovita spletna orodja pospeševanja prodaje nekateri avtorji uvrščajo kupone in možnost brezplačnega pošiljanja (angl. *free shipping*) (Lamb, Hair & McDaniel, 2005, str. 571). Fill (2006, str. 277) pravi, da podjetja uporabljajo spletno pospeševanje prodaje, da bi ustvarila zanimanje za blagovno znamko med spletnimi porabniki, da bi jih privabila in obdržala – da bi ponovno obiskali spletno stran. Percy in Elliot (2009, str. 221) navajata, da lahko podjetja z namenom, da bi privabila in stimulirala k nakupu njihovih izdelkov, uporabijo pospeševanje prodaje na njihovih spletnih straneh.

Večina akcij pospeševanja prodaje je usmerjena na končne porabnike in se uporablja v kombinaciji z oglaševanjem. Promocijska sporočila lahko posredujemo prek elektronskih sporočil in/ali grafičnih oglasov, iger ali z neprodajnimi vsebinami (Generate business from your e-marketing plan, 2011). Ne le eno orodje pospeševanja prodaje – vse več je navzkrižnega pospeševanja prodaje, pri katerem so izpostavljeni izdelki, ki se dopolnjujejo (na primer zobna ščetka in zobna pasta). Takšno pospeševanje prodaje omogoča porabnikom, da dobijo iz akcije pospeševanja prodaje največ. Tak primer je lahko tudi navedba spletnega naslova v oglasu v časopisu.

2.4 Cenovna orodja spletnega pospeševanja prodaje

Gelb et al. (2007, str. 3) navajajo, da je cenovno pospeševanje prodaje kratkotrajno znižanje cene, ki ga porabniki razumejo in na katerega se lahko hitro odzovejo. Raghuram, et al. (2004, str. 2) pravijo, da večina akcij pospeševanja prodaje prinaša ekonomsko spodbudo za nakup določene blagovne znamke, spodbudi takojšnji ali količinsko večji nakup. Schindler (1992, str. 431) ugotavlja, da kuponi, uporabljeni kot vrsta pospeševanja prodaje, porabnikom ne prinašajo zgolj finančnih koristi. Raziskovalna agencija YouGov v eni izmed svojih raziskav ugotavlja, da porabnike res privlačijo cenovni popusti. Skoraj polovica vprašanih, to je 40 %, je v raziskavi kot glavni razlog, da bi ostali zvesti blagovni znamki, navedlo prav znižane cene. Drugo najbolj privlačno orodje, da bi kupci ostali zvesti, so predstavljali brezplačni izdelki za vsak kupljen izdelek (angl. *Buy one, get one free*). Raziskava je pokazala, da tisti, ki koristijo kupone, prinesejo 60 % v prodajo in so

kot kupci več vredni kot tisti, ki se kuponov ne poslužujejo (Promotions and Incentives: Has brand loyalty 'bogged' off?, 2007, str. 33).

Cenovno pospeševanje prodaje je po mnenju nekaterih najbolj učinkovit način za ustvarjanje dolgoročne prodaje, medtem ko drugi nasprotniki trdijo, da uničuje vrednost blagovnih znamk. Mela, Gupta in Lehman (1997, str. 255) izražajo bojazen, da lahko pospeševanje prodaje na dolgi rok poveča cenovno občutljivost in uniči blagovno znamko.

V nadaljevanju pojasnjujem posamezna orodja spletnega pospeševanja prodaje, večji poudarek namenjam uporabi orodij na spletu.

Kuponi. Kupon je certifikat, ki predstavlja spodbudo za nakup izdelka, in čeprav je ta spodbuda običajno v obliki znižanja cene izdelka, so lahko kuponi uporabljeni tudi za vračilo denarja in brezplačne vzorce (Schultz, 1998, str. 34). Je del papirnatega ali elektronskega dokumenta, ki je lahko poslan masovno na določeno geografsko področje ali le izbrani populaciji. Lahko je slika, ki jo natisnemo in uporabimo v klasični prodajalni, črtna koda, ki je natisnjena v prodajalni in se lahko uporabi za prihodnje nakupe. Pri kuponih je zelo pomembna veljavnost, ki je lahko nekaj tednov, dni ali mesecev. Inman in McAlister (1994, str. 428) predvidevata, da datum veljavnosti vpliva na koriščenje kuponov prav pred iztekom veljavnosti. Več kot 99 % kuponov ima datum poteka, več kot 70 % porabnikov meni, da kuponi prehitro zapadejo. Nekateri strokovnjaki predlagajo kratkotrajne kupone za hitrejšo prodajo in dolgotrajne za višjo celotno prodajo. Prvi naj bi bili bolj dobičkonosni za podjetja z večjim tržnim deležem, obratno pa velja za tista z manjšim tržnim deležem. Torej naj bi podjetja z večjim tržnim deležem izdajala kupone s krajšo veljavnostjo. Daljša veljavnost kupona za eno blagovno znamko bo povečala koriščenje kuponov te in konkurenčne blagovne znamke (Krishna & Zhang, 2007, str. 1041–1042).

Raghubir et al. (2004, str. 1–2) pravijo, da so kuponi le eno izmed mnogih orodij pospeševanja prodaje porabnikom, ki jih uporabljajo proizvajalci in trgovci, da bi spodbudili preizkus, ponoven nakup ali zamenjavo blagovne znamke, podjetja pa postajajo vse bolj ustvarjalna pri ponujanju le-teh. Percy in Elliot (2009, str. 220) navajata, da so zaradi nizkih stroškov kuponi najpogosteje uporabljena oblika pospeševanja prodaje, namenjena porabnikom. Navadno je vrednost kuponov nizka, ker prodajna cena izdelka ni tako visoka. Tradicionalni kuponi se lahko pojavijo kot del oglasa in jih lahko zlahka odstranimo. Kupon je lahko v ali na embalaži, ali pa ga je mogoče odlepiti (Raju, Dhar & Morrison, 1994, str. 145). Kuponi, ki so priloženi v ali na embalaži, spodbudijo ponovne nakupe, porabniki pa lahko zaradi nižje cene kupijo dražjo blagovno znamko (Belch & Belch, 1999, str. 486). Kupon lahko velja za »ta« nakup, naslednji nakup, »ta« ali naslednji nakup, večkratni nakup, serije nakupov ali je v obliki bona (Brown, 1993, str. 66). Korist kuponov, ki jih je mogoče odlepiti, pridobi kupec takoj, medtem ko mora pri kuponih, ki so priloženi v embalaži, na koriščenje počakati do naslednjega nakupa (Raju et al., 1994,

str. 145). Kuponi lahko stimulirajo prodajo pri zreli blagovni znamki ali promovirajo zgodnji nakup blagovne znamke, vedno več pa se kuponi pojavljajo na trgovskih policah in na spletu, ne le v tiskanih medijih (Kotler & Armstrong, 2001, str. 651). Imajo tudi potencial, da ustvarijo trajajočo zvestobo porabnikov. Vsakokrat, ko porabnik izkoristi kupon, je to priložnost, da se povežemo z njim (Waddell, 2010). Poročilo Edo Interactive (2011, str. 4–5) loči 4 generacije kuponov, ki so predstavljene na Sliki 3:

Slika 3: Prikaz razvoja kuponov



Vir: Edo Interactive, *Leveraging Coupons and Incentives in a Recession*, 2011, str. 4–5.

Prvo generacijo kuponov predstavljajo klasični, papirnati kuponi. S širjenjem črtnih kod in spletnih mest se je že začela doba ustvarjanja spletnih kuponov, med katere avtorji poročila uvrščajo kupone, ki jih natisnemo, in promocijske kode. Te kupone uvrščamo v drugo generacijo kuponov. Kuponi, ki jih je mogoče natisniti, so dostopni na spletu, natisniti jih je mogoče doma, izkoristimo pa jih lahko v lokalni trgovini. Slabost teh kuponov je, da jih mora porabnik iskati, trgovci pa pogosto izgubijo kontrolo nad ponudbami in imajo težave z goljufijami. Promocijske kode so številke, ki se vpišejo v obrazec, ki ga porabnik izpolni, ko naroča nekaj na spletu, koda se upošteva pri celotnem nakupu in običajno zmanjša zahtevani znesek.

V tretjo generacijo kuponov spadajo agregati spletnih mest, ki porabniku omogočijo, da vpiše svoje preference in nato dobiva obvestila o ponudbah, ki bi ga lahko zanimala. Porabniki lahko dobijo veliko število ponudb, agregati pa lahko prilagodijo, katere kupone prejme posamezen porabnik. Tudi agregati zahtevajo nekaj iskanja s strani porabnikov, prenos, tiskanje kuponov ali vpisovanje promocijske kode. V to kategorijo poročila uvršča tudi mobilne kupone in t.i. »closed-loop loyalty cards«, katere največ ponujajo specifične živilske trgovine in zmanjšajo potrebo po ročnem rezanju kuponov pred odhodom v

trgovino. Prednost mobilnih kuponov je v tem, da njihovo število narašča in če porabnik dobi kupon na svoj mobilni telefon, prihrani čas za iskanje in dobi kupon v roke. Slaba strah teh kuponov je nejevolja porabnikov zaradi nezaželenih sporočil. Pri t.i. »closed-loop loyalty cards« je kupon avtomatično poslan na kartico porabnika in ne zahteva dodatnih naporov, te kartice pa omogočajo lažje ciljanje in sledenje vedenja. V četrto generacijo kuponov spadajo t.i. »open-loop Incentive Card«, pri katerih gre za univerzalno sprejeto plačilno metodo, kot je MasterCard, kjer je spodbuda napolnjena na plačilno kartico, omogoča transakcije, napredne analize in višje stopnje izkoriščanja (Edo Interactive, 2011, str. 4–5).

V poročilu o koriščenju kuponov za leto 2007 je zapisano, da je bil v Veliki Britaniji v letu 2006 viden porast izkoriščanja kuponov, ki so bili poslani porabnikom prek direktne pošte predvsem zaradi boljšega osredotočenja na ciljno skupino, vzpostavitve podatkovnih baz, programov zvestobe, ki so bazirali na kuponih ter večji uporabi podatkov, ki so jih pridobili preko Vallassis Smart Pin (posebne črtne kode na izdelkih, ki dovoljuje dodatno sledenje in merjenje učinkov kuponov). S spremljanjem kupcev prek teh kod so izboljšali razumevanje obnašanja porabnikov, ki so izkoristili kupone in videli, katera spodbuda deluje najbolje pri določenem izdelku. Ugotovili so, koliko časa je posamezen kupon ostal neizkoriščen in tudi, kateri je najprimernejši medij za predstavitev določenega izdelka. Prek direktne pošte, ki predstavlja najbolj priljubljen, vendar tudi eden najdražjih načinov distribucije, je bilo v letu 2006 posredovanih 58 % vseh kuponov (D'Ogyly, 2007, str. 10). Kljub prednostim, ki jih prinašajo različne vrste kuponov, študija CCB fastMAP Marketing – GAP ugotavlja, da je število neizkoriščenih kuponov še vedno zelo veliko. V isti študiji kar 51 % ljudi priznava, da zaradi kuponov največkrat kupijo izdelek, ki ga niso nameravali kupiti (Coupon misredemption remains high, 2008), kar je povezano tudi z impulzivnim obnašanjem.

Clifford (2010) govori o spletnih in mobilnih kuponih. Ti lahko vsebujejo številne informacije o porabniku. Bar koda na kuponu lahko vsebuje različne podatke, tudi identifikacijske, spletni naslov, podatke o njegovi Facebook strani ter iskalne pojme, ki jih je porabnik uporabil pri iskanju kupona. Koriščenje spletnih kuponov se je po poročilu podjetja Inmar povečalo za 263 % na 50 mio. kuponov v letu 2009. Koriščenje kuponov omogoča povezavo obnašanja na spletu z obnašanjem v trgovini in ugotavljanje, kateri oglasi ali katere vrste pospeševanja prodaje najbolje delujejo, koliko časa traja med iskanjem in nakupom, na katere ponudbe se kupci odzivajo in katere ignorirajo. Poleg posameznih spletnih mest, ki ponujajo popuste za svoje izdelke in storitve, obstajajo tudi posredniki, ki promovirajo spletne strani, na katerih lahko porabniki zbirajo kupone različnih prodajalcev in proizvajalcev (Kumar, Rangachari, Jhingran & Mohan, 1998, str. 3). Charles D'Ogyly, direktor britanskega podjetja Vallassis Ltd, navaja razloge, zakaj kuponi delujejo in dajejo predvidljive in stalne rezultate v primerjavi z drugimi orodji (D'Ogyly, 2007, str. 10):

1. Ljudje imajo radi kupone, imajo radi njihovo preprostost, jasnost in obliko.

2. Trgovci imajo dostop do zgodovine nakupov porabnikov in njihovih vedenjskih vzorcev in lahko prav zaradi tega ustvarjajo še bolj privlačne spodbude za nakup izdelkov (tudi z boljšim osredotočenjem na ciljno skupino).
3. Izgled kuponov in njihova ponudba sta pomembna dejavnika, ki vplivata na visoko stopnjo koriščenja kupona.

Kupone kot orodje spletnega pospeševanja prodaje podrobno opisujem v poglavju 3.

Darilne bone lahko gledamo tudi v kontekstu kuponov. Gre za neke vrste kuponov, izda jih določena prodajalna, ki ima minimalne omejitve, kaj je mogoče kupiti v prodajalni za pridobljeni darilni bon in ga plača nekdo, ki želi drugemu podariti darilo (Kumar, et al., 1998, str. 3).

Povračila in rabati. Tovrstne ponudbe ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. To pomeni, da porabnik pošlje proizvajalcu po pošti dokazilo o nakupu, ta pa mu povrne del kupnine (Kotler, 2004, str. 612). Na takšne ponudbe je odziv večji, če je tudi prihranek, ki ga omogočajo, večji. Tržniki to orodje uporabljajo, da spodbujajo porabnike k nakupom večjih količin, ponovnim nakupom, zamenjavi blagovne znamke in tako krepijo zvestobo. Wells et al. (2006, str. 456) navajajo, da so vsa denarna povračila omejena na določen datum in tako kupca za nakup izdelka še dodatno spodbudijo. V primeru vračila gotovine in rabatov gre za to, da proizvajalec kupcu povrne določen odstotek nakupne cene izdelka, vendar le v primeru, ko kupec pošlje proizvajalcu dokazilo o nakupu določenega izdelka. S pomočjo rabatov lahko proizvajalci pridobijo nove porabnike, spodbudijo porabnike drugih blagovnih znamk, da preidejo k njihovi znamki, spodbudijo ponoven nakup ali ponudijo porabnikom le začasno znižanje cen (Belch & Belch, 1999, str. 491). V nekaterih primerih so rabati uporabljeni zato, da bi zmanjšali tveganje, ki je povezano z nakupom novega ali nepoznanega izdelka. Če kupci vedo, da bodo dobili vrnjen denar v primeru, da bodo z izdelkom nezadovoljni, ga bodo kljub temu, da jim bo neznan in tuj lažje kupili (Yeshin, 2006, str. 141). Najpogosteje se uporabljajo pri trajnejših izdelkih ali storitvah, pri katerih je konkurenca zelo velika.

Kumer et al. (1998, str. 3) govorijo o novi vrsti kuponov, ki so ponujeni samo na spletu. Gre za takojšnja povračila, **takojšnje popuste**, t.i. »instant rebate.« Izdani so kupcem, ki omahujejo pri nakupu, namen pa je spodbuditi porabnika, da nekaj kupi takoj. Kot primer Kumer et al. (1998, str. 3) navajajo izdelek, ki je znižan za kratek čas, če se porabnik na spletni strani zadrži dlje časa ali se na stran pogosto vrača. Ta način je običajno dober za nekaj minut ali ur. V tem smislu je uporaba kuponov podobna cenovnemu pogajanju ali barantanju med porabnikom in prodajalcem. Takojšnji popust se lahko uporabi za pripravo posebnih dnevnih ali nekajminutnih ponudb (ang. *Daily special*). V slednjem primeru se bodo takšni popusti prikazali naključno vsem spletnim porabnikom, ne le tistim, ki omahujejo. Pomembno je, navajajo Kumer et al. (1998, str. 4), da porabniki ne poznajo pravil za izdajanje kuponov in takojšnjih popustov, saj bi se v nasprotnem primeru lahko naučili vedenja in pričakovanja, kdaj lahko pridobijo popuste in na kakšen način.

Cenovna znižanja. Percy in Elliot (2009, str. 279) navajata cenovna znižanja, ki so objavljena na mestu nakupa in so lahko zelo učinkovita metoda za spodbujanje nakupov različnih izdelkov znotraj iste kategorije in kot obrambna taktika. Z znižanjem cen proizvajalci nagrajujejo sedanje porabnike, spodbujajo h količinsko večjim nakupom, pa tudi k ponovnemu nakupu, hkrati pa skušajo pridobiti dodatni prostor v trgovini (Shimp, 2003, str. 510). Shi, Cheung in Prendergast (2005, str. 470) navajajo, da je cilj cenovnih znižanj razlikovati med informiranimi in neinformiranimi porabniki ali med zvestimi ter nezvestimi porabniki, cenovna znižanja pa naj bi bila učinkovita in naj bi povzročila hitrejši nakup. Ta znižanja so kratkoročna.

Cenovni paketi in cenovni popusti. Cenovni paketi so lahko zelo učinkoviti, celo bolj kot kuponi (Kotler & Armstrong, 2001, str. 562). Belch in Belch (1999, str. 496) navajata tudi **cenovne popuste**, pri katerih gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer proizvajalec ponudi porabnikom dodatno količino izdelka po redni ceni. Dodatna količina izdelka pa je lahko v obliki večje embalaže ali pa gre za dodatno enoto izdelka. Shimp (2003, str. 511) hkrati meni, da so cenovni popusti lahko alternativa za cenovna znižanja v primeru, ko so slednja prepogosto uporabljena ali ko znižanjem nasprotujejo trgovci. Lahko so učinkovito orodje, ko porabnik primerja konkurenčne blagovne znamke ali ko podjetje uvaja določen izdelek na trg. Lahko vsebujejo en izdelek po nižji ceni, lahko pa dva med seboj povezana izdelka (na primer zobna ščetka in zobna pasta).

Finančna pomoč. Finančna pomoč je pogosto uporabljena pri pospeševanju prodaje trajnih dobrin, saj se porabnik pri nakupu teh dobrin ne odloča impulzivno, ampak o nakupu preudarno razmišlja in je zainteresiran za njihovo obročno odplačevanje. Proizvajalec mu dodatno ponudi razne ugodnosti, kot so nižja obrestna mera, dodatna oprema po ugodni ceni in podobno (Batra, Myers & Aaker, 1996, str. 87).

Druge oblike promocijskih znižanj cene. Pechtl (2004, str. 223–224) loči dve uspešni promocijski strategiji, ki uspešno privabljata porabnike: **Vsak dan nizka cena** (vključuje vsakodnevno stalno ponujanje nizkih cen določenih izdelkov, ki trajajo dlje časa, na primer sezonske košarice trgovcev, cene pa so nižje od običajnih cen v trgovinah, a niso tako nizke kot pri promocijskih znižanjih cen) in **strategija promocijskih cen** (vključuje začasna (večja) znižanja cen določenih izdelkov, ki trajajo nekaj dni, nato pa se vrnejo na običajne cene). Trgovci pogosto **garantirajo najnižje cene** danega izdelka. Gre za učinkovito strategijo ponujanja nizkih cen, saj so porabniki prepričani o cenovni strategiji trgovca, zato manj iščejo ugodnejše cene drugod (Alford & Biswas, 2002, str. 782).

Obstajajo tudi različne kombinacije promocij znižanja cene in promocij dodatnega izdelka, na primer ob nakupu dveh imaš 50 % popusta (Li, Sun & Wang, 2007, str. 418; Sinha & Smith, 2000, str. 258). V študiji sta Sinha in Smith (2000, str. 258) raziskovala promocijske ponudbe, ki so po stroških na enoto enakovredne, a drugačno besedno izražene: »neposredno znižanje cene« (minus 50 % znižanje), količinska promocija

oziroma promocija dodatnega izdelka ali količine (kupi enega, drugega dobiš brezplačno) in »mešana promocija« (ob nakupu dveh 50 % znižanje). Za spodbude, kot so »dva izdelka za ceno enega«, Kumar et al. (1998, str. 3) navajajo, da gre delno za nagrade zvestobe, delno pa za spodbudo za povečanje nakupa promoviranega izdelka.

2.5 Necenovna orodja spletnega pospeševanja prodaje

Vzorci. Vzorci predstavljajo eno izmed najbolj učinkovitih in hkrati najdražjih orodij spodbujanja porabnikov, da poizkusijo izdelek. Gre za brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve (Kotler, 2004, str. 612), ki so manjše velikosti kot običajno (Boone & Kurtz, 1999, str. 626) in s katerimi želijo spodbuditi nakup izdelka, še posebej pa jih podjetja uporabljajo, ko predstavijo nov izdelek ali storitev (Percy & Elliot, 2009, str. 290). Raziskava o njihovi uporabi kot orodju pospeševanja prodaje iz sredine devetdesetih let je pokazala, da približno 85 % podjetij uporablja to orodje z namenom spodbuditi poskusni nakup in ponovne nakupe (Shimp, 2003, str. 489). Prednost vzorcev je, da lahko porabniki izdelek neposredno poskusijo in ocenijo njegove lastnosti (Belch & Belch, 1999, str. 481). Med vzorčenje Yeshin (2006, str. 152) prišteva tudi »poskusne ponudbe« (angl. *trial offers*), ki so običajno uporabljene za dražje izdelke z namenom spodbuditi porabnike k nakupu. V primeru, da je porabnik med poskusno uporabo z izdelkom nezadovoljen, ga lahko vrne prodajalcu, nazaj pa dobi povrnjeno kupnino. Vse več podjetij na spletnih mestih pred nakupom porabnikom ponuja možnost preizkusa spletnega produkta. Veliko podjetij s programsko opremo omogoča brezplačen prenos ali preizkusnih različic programske opreme, ki običajno potečejo po 30 ali 60 dneh (Najdi.si, 2010). Po tem obdobju se lahko porabnik, če želi, odloči za nakup tega izdelka ali storitve. Na različnih spletnih mestih je mogoče brezplačno poslušati del glasbenega posnetka, preizkusiti antivirusne programe, programe za obdelovanje fotografij in podobno.

Ponujanje **prosto dostopne koristne vsebine** na spletnem mestu, na primer uporaben vodič, strokovni nasvet pri izbiri izdelkov ali storitev, nepristranske ocene ali novice in mnenja iz sektorja, v katerem deluje podjetje, lahko privabi porabnike na stran. Pri večini spletnih mest je takšna vsebina dostopna samo z registracijo in posredovanjem elektronskega naslova (Generate business from your e-marketing plan, 2011).

Brez stroškov pošiljanja. Ko spletni porabnik pri nakupu doseže zahtevani znesek, mu lahko podjetje kupljeno blago pošlje brezplačno (angl. *free shipping*) – brez stroškov pošiljanja (Garfinkel, Gopal, Pathak & Yin, 2008, str. 61).

Nagradne igre in natečaji. Nagradne igre in nagradni natečaji dajejo spletnim porabnikom priložnost, da dobijo nagrado v obliki gotovine, izdelka ali potovanja, kljub temu da je verjetnost za pridobitev nagrade majhna (Gay et al., 2007, str. 417). Njihov namen je okrepiti ugled blagovne znamke, so relativno poceni, njihova izvedba pa je preprosta (Shimp, 2003, str. 512–514). Natečaj od ciljne skupine zahteva, da se prijavi in pošlje prispevek, na primer pesem, oceno ali predlog, ki ga nato komisija oceni na podlagi

vnaprej določenih kriterijev in izbere najboljše. Natečaj temelji na sposobnosti in zahteva določeno znanje in spretnost (Yeshin, 2006, str. 163; Gay et al., 2007, str. 417). Za sodelovanje v nagradni igri se od porabnikov pričakuje, da bodo poslali svoje podatke ter tako sodelovali v žrebanju, v katerem se zmagovalci določijo naključno, nakup izdelka pa ne sme biti pogoj za sodelovanje. Za udeležbo je potreben le vpis osebnih podatkov (Belch & Belch, 1999, str. 494), na primer elektronskega naslova. Odziv na nagradne igre je običajno zelo velik, saj organizatorji teh iger običajno razpisujejo za udeležence visoke nagrade. Običajna predpostavka je, da nagradne igre niso zanimive za bogate, starejše in otroke, ampak so zanimive za ljudi iz nižjega socialno-ekonomskega razreda in nezaposlene. Narayana in Raju (1985, str. 51–53) pa se s tem ne strinjata, saj menita, da je potencialni porabnik, ki sodeluje v nagradni igri, zaposlena starejša ženska, ki živi v urbanem okolju. Percy in Elliot (2009, str. 321) menita, da je uporaba spletnih nagradnih iger in natečajev dobra možnost za vzbujanje zanimanja o podjetju, kljub temu da je možnost osvojitve nagrade majhna in nagrade ni mogoče pridobiti takoj. Z nagradnimi igrami in natečaji podjetja povečajo obisk svojih spletnih strani (se vrnejo na stran tudi pozneje, saj jih zanima, ali so morda osvojili katero od nagrad). Pogosto na spletu zasledimo tudi t.i. »advergames«, pri katerih gre za vključevanje spletnih porabnikov na način, da jim ponudimo zabavno spletno igro, ki jo povežemo z vsebino izdelka ali storitve.

Nagrade, darila. Darila so še eno orodje pospeševanja prodaje, s katerim želi podjetje privabiti porabnike k nakupu. Gre za izdelke, ki jih dobimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka (Yeshin, 2006, str. 152). Darilo je lahko ponujeno na embalaži (angl. *on-pack*), znotraj embalaže (angl. *in-pack*) ali po pošti (Kotler & Armstrong, 2001, str. 562–563). Več jih navajata Russel in Lane (1990, str. 381–382), in sicer omenjata darila v embalaži (angl. *in-pack*), na embalaži (angl. *on-pack*), ob embalaži (angl. *near-pack*), pripeti v embalaži (angl. *tie-in*), embalaža kot darilo (angl. *container premiums*) ter poslana darila (angl. *mail-in*). Darila povečajo vrednost izdelkom, podjetja pa skušajo z njimi spodbuditi poskuse, seznaniti porabnike z novim izdelkom ali povečati opaznost in zanimanje za določeno blagovno znamko. Darila imajo to prednost, da pri porabniku vzbudijo vznemirjenje, najboljši način za doseg vznemirjenja pa je, da porabniku darilo ponudimo prav takrat, ko se odloča za nakup (Percy & Elliot, 2009, str. 285).

Bonusni paketi ponujajo več izdelka po isti ceni; ali z večjo velikostjo izdelka ali z dodatnim paketom, pritrjenim na izvornega (Yeshin, 2006, str. 147; Altstiel & Grow, 2006, str. 320). V raziskavi, ki je bila narejena konec leta 2007 v Veliki Britaniji, ugotavljajo, da so brezplačni izdelki (angl. *buy one get one free – BOGOF*) za vsak kupljen izdelek najbolj priljubljena ponudba za porabnike v vseh starostnih skupinah (Promotions lure shoppers from favourite brands, 2008).

D'Astous in Landreville (2003, str. 1746) v svoji študiji ugotavljata, katere značilnosti pospeševanja prodaje z nagradami so pomembne pri spletnem nakupu. Ugotovila sta, da imajo privlačnost nagrade, v kolikšni meri se nagrada ujema s kategorijo izdelkov, omemba vrednosti in ostalo interaktivne učinke na reakcije porabnikov. Kljub temu, da privlačnost nagrade običajno pozitivno vpliva na presojo o promocijski ponudbi, bo promocijska akcija, ki bo vključevala neprivlačno nagrado, vseeno pozitivno ocenjena, če se bo dobro ujemala s kategorijo izdelkov ali storitev. Pospeševanje prodaje z nagradami, ki se bodo dobro ujemale s kategorijo izdelkov ali storitev, porabniki ne bodo zaznavali kot manipulativne.

Nagrade zvestobe. Altstiel in Grow (2006, str. 276) za programe zvestobe navajata, da jih podjetja uporabljajo z namenom prepričati porabnike, da bi nadaljevali z nakupi izdelkov in storitev iste blagovne znamke. Percy in Elliot (2009, str. 225) pravita, da naj bi bili namenjeni porabnikom, ki so zvesti blagovni znamki. Rayer (v Wright & Sparks, 1999, str. 430) program zvestobe omenja kot mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev. Najbolj osnovni programi delujejo po načelu nagrajevanja s točkami, ki se sprotno pripisujejo glede na vsakokratno vrednost nakupa blaga ali storitev. Pridobljene točke lahko kupec uporabi pri prihodnjih nakupih v obliki popustov ali drugih izdelkov (Altstiel & Grow, 2006, str. 276; Kumar et al., 1998, str. 3).

LaMalfa (2008, str. 1–5) navaja, da se zvestoba porabnikov gradi s tremi faktorji: s časom, pozitivnimi izkušnjami in s poslušanjem. Kar 90 % ameriških kupcev sodeluje v nagradnih programih z zbiranjem točk pri nakupu izdelkov ali storitev. Ti programi so danes postali zelo prodorni, vendar sami po sebi ne morejo pospešiti čustvene povezanosti z blagovno znamko, ki je potrebna za dolgoročno porabnikovo zvestobo. S podatki, ki jih dobijo podjetja od porabnikov, ki sodelujejo v tovrstnih programih, lahko te bolje razumejo ter vplivajo na njihove nakupne navade. Ključ do učinkovitega tekmovanja za zvestobo je zagotavljanje kakovosti za porabnika in ne zagotavljanje količine nagrad, pri programih zvestobe pa je potrebno ohraniti zanimanje porabnika. Porabnike razlikuje na zadovoljne, zveste in predane oziroma zavzete (angl. *engaged*). Zavzetost se gradi dlje časa in izvira iz vzajemnega odnosa, ki koristi tako podjetju kot porabniku. Najboljši porabniki so zavzeti, predani, ki so več kot zadovoljni in ne le zvesti, ampak so čustveno povezani s podjetjem oziroma z blagovno znamko. Prizadevajo si pokazati povezanost s podjetjem, postanejo aktivni promotorji blagovne znamke in podporniki v dobrih in slabih časih. In bistveno; podjetju prinesejo več denarja. Predani porabniki radi delijo pozitivne izkušnje s prijatelji, priporočajo blagovno znamko, nakupujejo več in bolj pogosto, se izogibajo konkurenčnim podjetjem in pozabljajo napake (LaMalfa, 2007, str. 3–5).

Ker programi zvestobe nagrajujejo porabnike za njihove ponovljene nakupe, se ti pri svojih nakupih osredotočijo le na en program, in sicer z namenom maksimizirati koristi iz programa zvestobe (Liu, 2007, str. 20).

Med druga orodja necenovnega pospeševanja prodaje uvrščamo še demonstracije in degustacije (predstavitve izdelkov na prodajnem mestu).

2.6 Učinki pospeševanja prodaje

Strokovnjaki imajo mešana mnenja glede učinkov pospeševanja prodaje. Aaker, Kumar in Day (1998, str. 187) navajajo, da lahko akcije pospeševanja prodaje zaradi prevelike porabnikove osredotočenosti na ceno izdelka škodujejo premoženju blagovne znamke. Keller (v Del Vecchio, Henard & Freling, 2006, str. 203) opozarja na zmanjšano zvestobo blagovnim znamkam in s tem povezanimi zamenjavami blagovnih znamk, na manjšo pomembnost kakovosti izdelka ter povečano cenovno občutljivost. V nasprotju z njimi drugi raziskovalci trdijo, da pospeševanje prodaje poveča možnost za izbiro blagovne znamke. Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 422) navajajo, da pospeševanje prodaje vpliva na povpraševanje porabnikov po določeni blagovni skupini oziroma kategoriji izdelkov in povpraševanje porabnikov po določeni blagovni znamki znotraj blagovne skupine oziroma kategorije izdelkov. Navedeni avtorji dosedanje raziskave o učinkih pospeševanja prodaje razvrstijo na podlagi dveh dimenzij: na podlagi časovnega obdobja, v katerem želimo izmeriti učinkovitost akcij pospeševanja prodaje, ter na podlagi merjenja učinkov akcij na primarno oziroma sekundarno povpraševanje. Učinek pospeševanja prodaje glede na časovno obdobje avtorji razdelijo na:

- neposredne učinke, ki nastajajo v času trajanja akcije in se odražajo v kratkoročnih spremembah prodaje,
- prilagoditvene učinke, ki nastopijo od dva do osem tednov po akciji in
- trajne oziroma dolgoročne učinke, pri katerih mora sorazmerni del učinkov akcije vplivati na nastanek novega trenda.

Glede učinkov akcij na primarno oziroma sekundarno povpraševanje Pauwels et al. (2002, str. 421) menijo, da porabniki zaradi začasne ugodnosti, ki jim jo nudi pospeševanje prodaje, kupujejo zalogo in povečajo osebni nivo porabe izdelkov oziroma storitev, nizka cena pa potem spodbudi tudi menjavo med blagovnimi znamkami. Quilter (2007, str. 17) meni, da bo v prihodnosti velik del pospeševanja prodaje potekalo prav na spletu. Prednost pospeševanja prodaje preko spleta je v tem, da ga lahko razumemo, pospeševanje prodaje na spletu pa je lahko zelo učinkovita metoda, ki ne zahteva velikih stroškov. Prav tako lahko dobro ujamemo ciljno skupino, takšno pospeševanje prodaje pa je dostopno tako na mobilnikih, osebnih računalnikih ter drugih komunikacijskih sredstvih in je hkrati zelo prilagodljivo.

Za lažje razumevanje vpliva in orodij pospeševanja prodaje v nadaljevanju analiziram nakupni proces, nakupno odločitev in izpostavljam impulzivno nakupovanje, saj se porabniki prav zaradi različnih spodbud pri nakupu pogosto obnašajo impulzivno.

3 ODZIVANJE PORABNIKOV NA KUPONE KOT ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE

3.1 Impulzivno nakupovanje

Alvarez in Casielles (2005, str. 44–55) govorita o tem, da nakupne odločitve vplivajo na ponudnikovo prodajo in tržne deleže izdelkov in storitev, ki jih ponuja. Verjetnost, da porabnik izbere določeno blagovno znamko, je odvisna od njegove ocene celotne sposobnosti izdelka, da zadovolji njegovo potrebo. Bolj ko bo izdelek zadovoljeval njegove potrebe, večjo vrednost mu bo pripisoval in večja je verjetnost, da se bo za ta izdelek tudi odločil. Nakupni proces pri porabniku je definiran kot (Damjan & Možina, 1998, str. 29) »proces odločanja ali reševanja problemov«, ki označuje »premišljena in zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe«. Avtorja menita, da končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, kot so notranja motivacija, zunanji, ekonomski in socialni dejavniki. Porabnikovo vedenje oziroma izbira določenega izdelka pa je odvisna od njegove ocene vrednosti izdelka. Na njegovo nakupno odločitev v veliki meri vpliva tudi **točka nakupa** oziroma prodajno mesto. Na prodajnem mestu se soočijo vsi trije elementi prodaje: porabnik, denar in izdelek (Fill, 2002, str. 323).

Dejavniki, ki vplivajo in motivirajo, da se porabniki pri pospeševanju prodaje odzivajo hitro, so bodisi ekonomski, informativni ali čustveni. Ekonomske spodbude omogočijo cenejši nakup v denarnem in časovnem smislu. Informacije vplivajo na porabnikova prepričanja o blagovni znamki ali izdelčni kategoriji. Čustveni pristop vzbuja prijetne občutke in jih povezuje s promovirano blagovno znamko. Najboljši način za uspeh je kombinacija vseh treh (Gelb et al., 2007, str. 4). Seiders, Voss, Grewal in Godfrey (2005, str. 26–36) so ugotovili, da ima zadovoljstvo zelo pozitivne učinke na ponakupne namere, nima pa neposrednih učinkov na ponakupno vedenje. Povezava med zadovoljstvom kupca in ponakupnim vedenjem je odvisna od udobja, moči konkurence, vpletenosti kupcev in dohodka gospodinjstva. Veliko modelov odzivov porabnikov na akcije pospeševanja prodaje kaže, da je trenutna odločitev o izboru blagovne znamke in nakupljeni količini odvisna od pričakovanega časa in obsega do naslednjega znižanja cene. Priklic prodajne cene je večji pri blagovnih znamkah, ki imajo bolj pogoste akcije pospeševanja prodaje (Krishna, Currim & Shoemaker, 1991, str. 15).

Pogosto se porabniki za nakup odločijo nenačrtovano, hitro in spontano. Meja med načrtovanim in nenačrtovanim nakupom je nejasna, v literaturi pa je mogoče najti veliko različnih razlag. **Impulziven nakup**, upoštevajoč Rooka in Hocha (1985, str. 24), sestavlja pet elementov, in sicer: nepričakovana in spontana želja po dejanju, stanje psihološke neuravnoteženosti, nastop psihološkega konflikta in boja, zmanjšanje kognitivnega vrednotenja ter neupoštevanje posledic impulzivnega nakupovanja. Stern (1962, str. 59) navaja štiri vrste impulzivnega nakupnega vedenja: čisti impulz, opomni impulz, napeljevalni impulz in načrtovani impulz:

- Čisti impulz (angl. *pure impulse buying*) je nakup novosti oziroma nakup, ki prekinja rutino.
- Opomni impulz (angl. *reminder impulse buying*) se pojavi takrat, ko porabnik opazi izdelek, se spomni oglasa ali drugega vira informacije in se spomni, da je domača zaloga tega majhna.
- Napeljevalni impulz (angl. *suggestion impulse buying*) se pojavi, ko porabnik prvič zagleda izdelek in prepozna potrebo po njem.
- Načrtovani impulz (angl. *planned impulse buying*) se pojavi, ko kupec sprejme nakupno odločitev na osnovi akcijskih cen, kuponov in podobno.

Rook (1987, str. 191) pravi, da je impulzivno nakupno vedenje tisto, »ki se pojavi, ko porabnik občuti nepričakovan, pogosto močan in vztrajen pritisk, da naj kaj nemudoma kupi. Nakupni impulz je hedonistično kompleksen in lahko spodbudi čustven konflikt. Prav tako se lahko pojavi z zmanjšanim ozirom na posledice.« Beatty in Ferrell (1998, str. 170) sta to razlago dopolnila in pravita, da je impulziven nakup »nepričakovan in takojšen nakup, brez prednakupnih namer, bodisi gre za nakup specifične kategorije ali se izpolni specifična nakupna naloga. Vedenje se pojavi potem, ko občutiš pobudo za nakup, se nagiba k spontanosti in je brez veliko premisleka (je impulzivno). Ne vključuje nakupa preprostih opomnih izdelkov, to je izdelkov, ki jih je doma preprosto zmanjkalo.«

V novejši obrazložitvi Baumeister (2002, str. 670) navaja, da je »impulzivno vedenje razumljeno kot vedenje, ki ni nadzorovano in je posledica nenačrtovanega, spontanega impulza. Vključuje občutek nepričakovane potrebe, da bi nekaj kupil, brez vnaprejšnje namere ali načrta, in delovanje v skladu s tem impulzom, brez skrbnega ali temeljitega premisleka, ali je nakup skladen z dolgoročnimi cilji, ideali, nameni in načrti.

Po izvoru lahko dejavnike, ki vplivajo na impulzivno nakupno vedenje, razdelimo na zunanje (okolje) in notranje (osebne). Pri notranjih dejavnikih gre za dejavnike, ki izhajajo iz porabnika in se razlikujejo od posameznika do posameznika (spol, starost, izobrazba, psihološka znanja, družbeno-ekonomski status/dohodek in nagnjenost k vedenju). Med zunanje dejavnike uvrščamo vplive, na katere porabnik ne more vplivati, vendar lahko močno zaznamujejo njegovo vedenje (vpliv družbe, prodajnega okolja in izdelek). Mai, Jung, Lantz in Loeb (2003, str. 19) pravijo, da so tovrstni nakupi najpogosteje prisotni med mladimi, ki kažejo večjo nagnjenost k spontanemu kupovanju, medtem ko so starejši bolj zadržani, saj s starostjo praviloma prihajajo izkušnje, ki omogočajo večjo samokontrolo nad impulzi. Tovrstno nakupovanje naj bi bolj prevladovalo med ženskami (Lin & Lin, 2005, str. 219). Razlog, zakaj naj bi bilo tako, pa naj bi bil v tem, da ženske pogosteje in rajši nakupujejo. Zato so bolj izpostavljene različnim nakupnim okoliščinam (na primer popustom, akcijam, kuponom) kot moški, ki jim je nakupovanje v breme oziroma izguba časa in ga želijo zaključiti v najkrajšem možnem času (Mai et al., 2003, str. 29). Podobno ugotavljajo tudi Anić, Rajh in Piri Rajh (2010, str. 32), ki navajajo, da medtem ko ženske opravljajo glavino nakupov za gospodinjstvo, so moški odjemalci strokovnjaki in

prevladujejo v nakupih zavarovalnih izdelkov, izdelkov za kampiranje in izdelkov za uporabo izven hiše. Na temo povezanosti impulzivnih nakupov z ženskami je bilo izvedenih kar nekaj raziskav, ena izmed njih prikazuje, da so študentke bolj nagnjene k impulzivnim nakupom kot študentje in da lahko uporabljajo nakupovanje za pobeg pred skrbmi in čustvenimi razočaranji tako, da iščejo pozitivne izkušnje v nakupovanju (Mueller, Claes, Mitchell, Faber, Fischer & de Zwaan, 2011, str. 1311). Poročene ženske so velike privrženke uporabe oziroma koriščenja kuponov s popusti, še posebej pri uporabi kartic zvestobe pri prodajalcih na drobno (Harmon & Hill, 2003, str. 172–173).

Pri preučevanju vpliva dogodka Lin in Lin (2005, str. 219) ugotavljata pozitivno povezavo med razpoložljivim dohodkom in pogostostjo impulzivnih nakupov, s čimer potrjujeta, da imetje denarja pozitivno vpliva na počutje ob nakupovanju, kar spodbuja k dejanski realizaciji. Drug pogled na vpliv dohodka dajejo Mai et al. (2003, str. 28), ki so spoznali, da je povezava med dohodkom in impulzivnim nakupnim vedenjem v obliki narobe obrnjene črke U, kar pomeni, da impulzivni nakupovalci najbolj prevladujejo med tistimi, ki prejemajo povprečne dohodke in posledično pripadajo srednjemu sloju, tovrstnih kupcev pa je med revnejšimi in bogatimi malo.

Verplanken in Herabadi (2005, str. 438) govorita o povezanosti impulzivnega nakupnega vedenja in pozitivnih občutij, Dittmar, Beattie in Friese (1995, str. 504) pa navajajo, da porabnik ne kupuje zgolj zaradi lepote in funkcionalne koristi izdelka, ampak si želi tudi zabave, sprostitev (izboljšanje počutja), skozi izdelek želi pridobiti identiteto. Hedonistični cilji (izboljšanje počutja) so enako pomembni kot utilitarni: izkoristiti popuste, akcije (Verplanken & Herabadi, 2005, str. 438). Izdelki, ki se najpogosteje pojavljajo v povezavi impulzivnim nakupovanjem, so oblačila, knjige, elektronska oprema, perilo, hrana, nakit, obutev in športni pripomočki (Park, Kim & Forney, 2006, str. 442), med temi izdelki pa obstajajo razlike v nakupih glede na spol, saj ženske bolj posegajo po estetskih izdelkih (oblačila, kozmetika), moški pa po športnih in orodjih (Dittmar et al., 1995, str. 501). Pri slednjih so bolj v ospredju funkcionalni izdelki in pripomočki za prosti čas kot izdelki za osebni videz, pri ženskah pa velja nasprotno, a razlika vseeno ni značilna (Dittmar et al., 1995, str. 502).

Redni kupci, katerim je vseč okolje, bodo nenačrtovano zapravili več denarja, saj bodo zaradi dobrega počutja bolj dovzetni za različne dražljaje (Park et al., 2006, str. 442). Navedeno v raziskavah potrjujejo tudi Ali in Hasnu (2011, str. 1) in Tendai in Crispin (2009, str. 106), ki so ugotovili, da prisotnost prijetnega, všečnega in privlačnega nakupovalnega okolja poveča možnosti za impulzivni nakup. Heilman, Nakomoto in Rao (2002, str. 251) v povezavi s tem navajajo primer nepričakovanih kuponov, ki povzročijo učinek psihološkega dogodka (ki izvira iz prihranka pri nakupu) in ob kombinaciji s pozitivnim počutjem znatno povečajo možnost nakupa.

Razvoj spleta kaže novo dimenzijo impulzivnega nakupovanja. Donthu in Garcia (1999, str. 53) in Childers, Carr, Peek in Carson (2001, str. 517) so pri raziskovanju spletnih nakupnih navad ugotovili, da so spletni porabniki bolj impulzivni kot kupci v klasičnih prodajalnah prav zaradi spodbud, ki so jim izpostavljeni (grafika, opis v elektronskem sporočilu, besedilo, pop-up okna, spletni iskalniki, grafični oglasi, oglas v spletnem časopisu, video vsebine in drugo). Iskanje po spletni prodajalni je preprosto, kupci pa lahko prodajalno raziskujejo zaradi razvedrila in/ali iskanja informacij brez takojšnje namere, da bi nekaj kupili (Madhavaram & Laverie, 2004, str. 61). Zato spletni prodajalci ustvarjajo slikovito, spontano, hedonistično okolje (s spodbudami, ki vplivajo na nakupno vedenje), ki ga porabniki vidijo v pozitivni luči.

Childers et al. (2001, str. 517) in Beatty ter Ferrel (1998, str. 177) ugotavljajo, da je spletno brskanje pogosto povezano s pozitivnim afektom. Ne glede na to, ali je oseba v dobrem ali slabem razpoloženju, splet omogoča preprosto brskanje po izdelkih in minimizira porabo fizičnih in miselnih virov in tudi zato pospeši nakupni impulz (Madhavaram & Laverie, 2004, str. 61). V raziskavi Madhavarama in Laverieja (2004, str. 59–66), v kateri proučujeta impulzivno nakupno vedenje na spletu, je 22 % anketiranih že izvedlo impulzivni nakup na spletu. Glavne značilnosti pri anketirancih so bile: nenačrtovan odziv na določeno spodbudo, sprememba v nakupni nameri in spontana reakcija. Večina anketiranih, ki so opravili impulzivni nakup na spletu, je bila spletu zaradi razvedrila in iskanja informacij. Raziskava je potrdila že prejšnje raziskave (Kollat & Willet, 1967, str. 23; Rook, 1987, str. 199), da impulzivni nakupi niso omejeni z določenim izdelkom ali vrstami izdelkov. Impulzivni nakupi v zgoraj navedeni raziskavi (Madhavaram & Laverie, 2004, str. 61) so bili izvedeni pri kozmetiki, oblačilih, čevljih, knjigah, igračah, računalnikih, tiskalnikih, računalniški strojni opremi, opremi za golf itd.

Pri navajanju spodbud, ki so vplivale na impulzivni nakup, so porabniki navedli slike, spletne grafične oglase, ceno, posebne ponudbe, kupone. Rezultati so pokazali, da možnost iskanja in dobro razpoloženje vplivata na impulzivno nakupovanje na spletu, pravzaprav splet olajša, pospešuje impulzivne nakupe. Do teh pride zaradi izpostavljenosti spodbudam in zaradi tega sprememb v nakupnih namerah, okolja, razpoloženja in pozitivnih hedonističnih izkušenj (Madhavaram & Laverie, 2004, str. 59–66). Kuponi so ena izmed tistih spodbud, ki pogosto povečajo verjetnost impulzivnega nakupa (Kahn & Schmittlein, 1992, str. 295). Kuponi, ki jih ne pričakujemo, imajo psihološki učinek, ki se kaže v povečanju nakupovalne košare in številu nenačrtovanih nakupov (Heilman et al., 2002, str. 251; Tendai & Crispen, 2009, str. 106). Najbolj direktni učinek med vsemi spodbudami v povezavi z impulzivnim vedenjem imajo nizke cene (Tendai & Crispen, 2009, str. 106). Cenovna znižanja, stroškovni prihranki, popusti ali prodajne promocije lahko prepričajo kupce, da izvedejo nakupe, ki jih sicer niso nameravali opraviti (Virvilaite, Saladiene & Bagdonaite, 2009, str. 103). Na impulzivno nakupno vedenje ne vplivajo le znižane cene in popusti, temveč tudi oglasi in druge spodbude.

Tuttle (2011) v povezavi s podjetjem Groupon in uporabo aplikacije Groupon Now govori o impulzivnem nakupovanju druge generacije, t.i. »Impulse Buying 2.0«. Aplikacija naj bi na preprost način omogočala izbiro med dvema gumboma: Lačen sem! in Dolgčas mi je! S pritiskom na enega od njiju se porabniku glede na njegovo lokacijo izpiše seznam ponudnikov dnevnih popustov v njegovi bližini. S ponudbami, ki obsegajo velike popuste in jih porabniki dobijo v elektronski predal ali na pametni telefon, podjetje razvija koncept impulzivnega nakupovanja bolj kot kdaj koli doslej. Če želi nekdo pridobiti kupon, mora ponudbo izkoristiti takoj.

Odziv na akcije pospeševanja prodaje se razlikuje glede na značilnosti porabnika, njegov dohodek, starost in izobrazbo. Porabniki z višjimi dohodki bodo manj nagnjeni k akcijskim izdelkom in izbiri blagovne znamke (Ainsle & Rossi v Bell, Chiang & Padmanabhan, 1999, str. 512). Kljub temu, da lahko pospeševanje prodaje izpolni zastavljene cilje med trajanjem določene akcije, lahko oslabi možnost izbire blagovne znamke po končani akciji. Proizvajalci se temu skušajo izogniti s tem, da ponujajo bolj pogoste, manj vredne akcije pospeševanja prodaje, in sicer tako, da bi po eni strani povečali prodajo in hkrati zavarovali njihovo blagovno znamko (Del Vecchio et al., 2007, str. 158–167). Dejstvo je, da porabniki postajajo vse bolj selektivni, zahtevajo dodatne informacije, so veliko bolj izobraženi kot nekoč in hkrati tudi manj zvesti blagovnim znamkam. Raziskave kažejo, da je večina nakupov v prodajalnah nenačrtovana, nepričakovane situacije in dejavniki pa imajo ključen vpliv na nakupne odločitve (Simpson, 2006, str. 224).

3.2 Pomen in razširjenost kuponov

Podjetja pri novih blagovnih znamkah pogosto uporabljajo orodja pospeševanje prodaje, saj jih je relativno preprosto implementirati in imajo takojšnje učinke pri napredovanju na konkurenčnem trgu, pridobivanju pozornosti pri porabnikih in spodbujanju povpraševanja (Hanssens, Parsons & Shultz, 2003; Pauwels, Silva-Rosso, Srinivasan & Hanssens, 2004, str. 143). Pri blagovnih znamkah, ki še niso prepoznavne, je pomembno, da privabimo nove porabnike in jih spodbudimo h nakupu.

Pri promocijah, ki zagotavljajo ugodnost takoj, so porabniki naklonjeni k nakupu izpostavljene blagovne znamke ne glede na to, katero blagovno znamko so pred tem izbrali. Koriščenje spletnih kuponov narašča, prednosti, ki jih vidijo managerji podjetij, so v tem, da so bolj merljivi, lažje jih je personalizirati in prilagajati. Chen, Bai in He (2010, str. 3–4) ločijo kupone, pri katerih dobimo ugodnost takoj (angl. *Front-Loaded Coupons*), in kupone, pri katerih jih dobimo pozneje (angl. *Rear-Loaded Coupons*). Prvi kuponi lahko koristijo vsem porabnikom, ki bi zamenjali konkurenčno blagovno znamko in porabnike spodbudijo k zamenjavi, drugi lahko koristijo le tistim, ki so že kupili promovirano blagovno znamko (skozi nagrajevanje pri naslednjih nakupih). Pri novih blagovnih znamkah kuponi, ki zagotavljajo ugodnost takoj, vodijo do večjih nakupnih namenov kot pri kuponih, pri katerih ugodnost dobijo pozneje, saj porabniki pri neprepoznanih

blagovnih znamkah želijo dobiti ugodnost takoj pri nakupu, predvsem zaradi tega, ker zmanjšajo njihovo negotovost in nezaupanje v nove izdelke, blagovne znamke (Chen et al., 2010, str. 3–9).

Letno poročilo podjetja Vallassis (D'Ogyly, 2007, str. 13) navaja, da naj bi v segmentu hrane v zadnjem letu naraslo koriščenje kuponov, podjetja pa so pri tem vse bolj inovativna in se usmerjajo v nove kategorije prehrabnih izdelkov, kot so zdrava in bio hrana, pripravljene obroki in podobno. Porabniki v segmentu hrane so tudi najbolj aktivni pri koriščenju kuponov, največ kuponov pa se porabi pri nakupu brezalkoholnih pijač. Nasprotno, raziskava podjetja IGD, ki je specializirano za raziskave s področja hrane, navaja, da porabnike v nakup novega izdelka oziroma blagovne znamke najbolj prepriča brezplačna ponudba enega izdelka – kupiš enega, drugega dobiš zastoj. Porabnike prepričajo tudi cenovna znižanja ali metoda »plačaš 2, dobiš 3 izdelke« ter priporočila drugih (Promotions lure shoppers from favourite brands, 2008).

Raziskava Ipsos Public Affairs (Marketing Charts, 2011a) kaže, da se polovica porabnikov še vedno poslužuje kuponov iz časopisov ali revij, sledijo kartice zvestobe, promocijske akcije v trgovinah. Ta raziskava je še pokazala, da sedem od desetih odraslih raje nakupuje v trgovini in ne na spletu, če je ponudba na spletu in v trgovini enaka. Le eden od štirih porabnikov raje nakupuje na spletu, večjo osveščenost pa že kaže podatek, da se porabniki v primeru boljše spletne ponudbe odločijo za nakupovanje prek tega kanala.

Najboljše rezultate kažejo kampanje, v katerih so združeni običajni in digitalni elementi, ki so najbolj primerni za izdelek in porabnika (Quilter, 2007, str. 17). Študija Forrester Consulting (2011, str. 3–5) navaja, da je v letu 2005 12 % ameriških gospodinjstev izkoristilo spletne kupone, do leta 2011 je številka narasla na 22 %. **Naraščajo pogostost koriščenja kuponov, poraba in prihranki**, ki so povezani s spletnimi kuponi in promocijskimi kodami. Večjo pogostost uporabe kaže podatek, da največji kuponski porabniki znotraj celotne ameriške kuponske populacije izkoriščajo kupone v 25 ali več odstotkih pri vseh spletnih nakupih, pričakujejo pa, da bo ta številka v letošnjem letu narasla za 11-odstotnih točk. Še večji porast koriščenja spletnih kuponov pričakujejo družine. Poraba narašča predvsem v segmentu družin (poraba naj bi v letošnjem letu narasla za 11-odstotnih točk). Porabniki kuponov pričakujejo še večje prihranke zaradi uporabe spletnih kuponov in kod.

Študija Forrester Consulting razkriva naslednje ključne ugotovitve (2011, str. 2–7):

1. **Spletni kuponi in promocijske kode pospešujejo dodatno prodajo.** Ustvarjajo nove porabnike in obiskovalce njihovih spletnih strani ter povečujejo skupno porabo izdelkov.
2. **Spletni kuponi in promocijske kode pozitivno vplivajo na nakupni cikel.** Izboljšujejo stopnjo konverzije (aktivni porabniki kuponov so bolj nagnjeni k preizkušanju/zamenjavi blagovne znamke kot občasni porabniki kuponov), zmanjšujejo

možnost prekinitve nakupa (na primer, če ponudimo izdelek brez stroškov pošiljanja), izboljšujejo zvestobo blagovni znamki in njeno podobo (dokler je promocijska akcija aktivna). Na drugi strani študija kaže, da ima pretiravanje s kuponi vpliv na izgubljanje dobre podobe blagovne znamke. Ponudniki kuponov morajo zato najti pravo ravnovesje pri ponudbi kuponov.

- 3. Obiskovalci kuponskih spletnih mest predstavljajo še posebej dragocen segment kupcev.** Porabijo več denarja, so bolj aktivni, opravijo več nakupov kot povprečni spletni porabnik in se bolj pozitivno odzivajo na spletne kupone in promocijske kode kot povprečni porabnik. Obiskovalci kuponskih strani porabijo 13 % več in opravijo 18 % več spletnih nakupov kot povprečni spletni porabnik (Marketing Charts, 2011b).

Pomembnosti kuponov se proizvajalci in trgovci zavedajo že od nekdaj. Tradicionalne distribucijske kanale vse bolj nadomešča splet, spletni kuponi postajajo vse bolj pomembni. Slabosti kuponov so, da običajno porabimo veliko časa, da jih poiščemo, izrežemo, lahko jih izgubimo, se uničijo, prav tako je lahko porabnik v zadregi (občutek cenenosti), paziti moramo na potek veljavnosti, pri spletnih kuponih pa je te potrebno natisniti (Edo Interactive, 2011, str. 4).

Prednosti sodobne tehnologije so omogočile bolj ciljne kuponske akcije kot kdaj koli doslej (Karolefski, 2002) in boljše razumevanje navad porabnikov (Edo interactive, 2011, str. 1). Rezultat ciljnih akcij sta večja stopnja izkoriščanja kuponov in bolj zadovoljni porabniki. Posebne ponudbe s kuponi je mogoče poslati različnim skupinam porabnikom prek elektronske pošte ali pa so te dostopne v obliki spletnih kuponov na spletni strani ponudnika. Porabniki zaznavajo kupone kot denar, ki jim omogoča povečanje kupne moči. Spodbujajo preizkus in zvišujejo prodajo. Poleg spletnih kuponov Karolefski (2002) kot pomembne izpostavlja kupone v prodajalni, saj se 70 % nakupnih odločitev sprejme prav tam.

V različnih poročilih iz 2004 je še mogoče zaslediti, da porabniki v največji meri še vedno uporabljajo klasične, papirnate kupone (75 % jih izkorišča vedno ali precej pogosto), spletne kupone pa le majhen odstotek, tj. 7,3 %, vendar novejša raziskava kaže drugače. Kot glavni razlog so porabniki takrat navedli, da za spletne kupone potrebujejo več časa, da jih najdejo. Da bi povečali učinkovitost kuponskih ponudb, se vse bolj uporabljajo ciljne ponudbe, ki nagovarjajo specifične segmente. Med nove načine kuponskega pospeševanja prodaje avtorja poleg spletnih kuponov uvrščata kuponske avtomate na polici in kupone, ki jih je mogoče pridobiti na blagajni. Kljub novim metodam tradicionalni kuponi v časopisih, revijah in v trgovinah še ostajajo v uporabi (Park & Gomez, 2004a, str. 1–4).

Spletni porabniki kuponov prihajajo iz večjih gospodinjstev kot tradicionalni porabniki kuponov. Prvi tudi porabijo 30 % več za tedenske izdatke v trgovinah z živili. Študija podjetja Forrester je pokazala, da naj bi bili spletni porabniki kuponov manj zvesti blagovni znamki, bili naj bi mlajši, porabniki v starostni skupini od 51 do 65 let pa so

precej manj verjetni spletni porabniki kuponov v primerjavi s skupino od 22 do 35 let. Spletni porabniki kuponov bolj razumejo splet tudi v drugih vidikih (na primer prejemanje spletnega časopisa ali spletno nakupovanje), in sicer bolj kot tisti, ki se spletnih kuponov ne poslužujejo (Park & Gomez, 2004a, str. 1–4).

Splet je omogočil nove oblike pospeševanja prodaje in distribucija spletnih kuponov narašča (Oliver & Shor, 2003, str. 121), postali so vseprisotni pri spletnem nakupovanju. Podjetjem omogočajo, da povečajo prodajo na podoben način, kot jo povečajo tradicionalni kuponi. Lahko jih uporabimo na različne načine (Generate business from your e-marketing plan, 2011):

- redne kupce nagradimo, ko dosežejo določeno vrednost nakupov,
- kupce lahko spodbudimo k ponovnemu obisku z bonom ali s kuponom, ki se nanaša na prihodnji nakup,
- spodbude lahko uporabimo, da spodbudimo takojšen nakup (da kupci ne čakajo na boljšo ponudbo ali kupujejo drugje),
- porabnikom, ki obišejo spletno stran prvič, ponudimo posebne ponudbe (da namesto iskalcev informacij postanejo kupci),
- tiste, ki se prijavijo na prejemanje e-novic, ponudimo kupone, s tem polnimo bazo prijavljenih in vplivamo na povečanje prodaje.

Kuponi običajno poleg opisa, vrednosti, popustov, serijske številke, veljavnosti, omejitev za uporabo vsebujejo promocijsko kodo, ki jo mora kupec, ki želi pridobiti popust, vpisati pred zaključkom nakupa. Kuponi v obliki promocijskih kod (angl. *promotion codes*) so temelj spletne nakupovalne izkušnje, vendar se spletno koriščenje kuponov bistveno razlikuje od tistega v klasičnih prodajalnah. Na spletu se porabnike običajno spodbudi, da vpišejo kodo pred zaključkom nakupovalnega procesa, spodbuda pa vpliva na zaznavanje in vedenje porabnikov pri nakupnem procesu in zmanjšuje možnost prekinitve nakupa (Oliver & Shor, 2003, str. 121). Perman (2000) ocenjuje, da je možnost prekinitve nakupa med 25 in 75 %, raziskava BizRate (2000) pa navaja, da se 32 % prekinitev nakupa zgodi prav pred zaključkom nakupa, pogosto po tem, ko je porabnik izpolnil že vse potrebne podatke.

Med razlogi, ki so jih porabniki navajali za prekinitve nakupa, so bili (Global Millenia Marketing, 2002):

- previsoki stroški pošiljanja ali pa je porabnik zanje izvedel oziroma jih videl šele pred zaključkom nakupa,
- spremembe nakupnega vedenja zaradi spremenjene odločitve porabnika,
- primerjalno nakupovanje in iskanje izdelkov ter storitev pri drugih ponudnikih,
- previsoki celotni stroški izdelkov ali storitev,

- shranjevanje izdelkov ali storitev za poznejše nakupe,
- predolg proces spletnega nakupa,
- nezadostna zaloga ali izdelkov, ki jih porabnik želi kupiti, ni na zalogi,
- nakup zahteva preveč osebnih podatkov,
- nezadovoljstvo z grafično podobo strani, težave pri prenosu,
- težave pri lociranju, iskanju informacij,
- proces nakupa je nejasen,
- spletno mesto zahteva registracijo pred nakupom,
- dobavni roki niso jasno in razumljivo predstavljeni,
- ni možnost sledenja naročila itd.

Večina teh razlogov je racionalnih in so povezani s stroški, vznemirjenjem, negotovostjo in aktivnostmi, povezanimi z iskanjem (Oliver & Shor, 2003, str. 122).

Na spletnih mestih lahko porabniki kupone tudi natisnejo (Gay et al., 2007, str. 280). Kupone je mogoče natisniti na straneh proizvajalcev ali trgovcev ali pa prek kuponskih spletnih strani, na katerih je veliko vrst kuponov, ki jih je mogoče natisniti. Lamb et al. (2005, str. 571) navajajo, da kuponi spodbujajo vračanje in so dobra kombinacija z drugimi orodji pospeševanja prodaje, na primer omogočimo brezplačen preizkus izdelka ali storitve (spletni program), po preizkusu pa ponudimo kupon za nakup. Promocijske kode (angl. *promotion codes*), poimenovane tudi »discount code« ali »offer code«, so enakovredne kuponom, ker pa veliko spletnih kupcev ne ve zanje, so lahko tudi nepravilne, saj preprečujejo nekatere nakupe. Pri tistih, ki vedo za možnost promocijske kode in je ne dobijo, to zelo vpliva na prekinitev nakupa.

Rezultati raziskave Oliverja in Shora (2003, str. 123), kažejo na velik negativen vpliv na cenovno pravičnost, zadovoljstvo in dokončanje nakupa pri skupini brez promocijske kode in pozitiven vpliv na pravičnost in zadovoljstvo pri skupini, ki je pridobila promocijsko kodo. Slednji lahko verjamejo, da so zaradi tega posebni in so zaradi tega zadovoljni.

Koriščenje kuponov se je v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) v zadnjem četrtletju 2008 povečalo za 10 %. Po podatkih podjetja Inmar je število uporabljenih kuponov preseglo 3 milijarde. Koriščenje natisnjenih kuponov (s spleta) je v prvi polovici leta 2009 naraslo za 308 %, v istem času je bilo izkoriščenih 10 mio. spletnih kuponov. Cenovno občutljivi porabniki želijo različne ponudbe, tega pa se zavedajo tudi lokalna podjetja, saj kuponi privabljajo nove stranke in obdržijo obstoječe. So preprosto in poceni način, kako vzbuditi pozornost morebitnih lokalnih porabnikov, preprosto jih je izdelati. Pri spletnem kuponu gre lahko za manjšo spletno pasico, ki s klikom nanjo ponudi določen odstotek popusta, pa tudi za druge kupone, ki so poslani prek elektronske pošte.

Vse bolj se uporabljajo časovno omejene ugodnosti, ki so ponujene le na socialnih omrežjih, na primer Facebooku in Twitterju. Vsakokrat, ko se osebno povežemo s porabnikom, ga lahko vprašamo za elektronski naslov, ga spodbudimo, da zapiše oceno na naši spletni strani in ga povabimo k sledenju na socialnih omrežjih (Waddell, 2010).

Obsežen opis digitalnih kuponov navaja tudi Berkowitz (2011, str. 4–33) iz podjetja Media & Innovation, ki pravi, da so digitalni kuponi bolj prilagodljivi, učinkoviti in uspešni pri privabljanju novih kupcev. Omogočajo izboljšano personalizacijo, zaščito pred prevarami, možnosti za socializacijo, večje udobje in še več. Če so bili tradicionalni mediji dolgo glavni kanal za distribucijo, jih sedaj vse bolj nadomeščajo prav digitalni kuponi. Navaja naslednje razloge, zakaj so digitalni kuponi tako pomembni:

1. **Kuponi so se trdno zasidrali v glavah porabnikov.** Za vse več porabnikov lahko rečemo, da so digitalni kuponi postali del njihovega nakupovalnega procesa in rutina. Dostopni so praktično povsod: na spletu, v socialnih medijih, na mobilnih telefonih itd. Hkrati se tudi tržniki v podjetjih zavedajo njihovega pomena in jih vključujejo v digitalne ponudbe, saj želijo s tem vplivati na odločitve porabnikov pri nakupu.
2. **Kuponi in varčevanje imata kulturni pečat.** Varčevanje postaja pričakovano vedenje pri obnašanju Američanov, porabnike kuponov smatrajo kot pametne kupce. Digitalnost jim omogoča, da najdejo najboljše dostopne ponudbe.
3. **Branost časopisov upada.** Navedeno pomeni manjši dostop do vložnih listov ali kuponov v klasičnih medijih. Distribucija časopisov vse bolj pada, zato bodo digitalni kuponi postali vse bolj učinkovit način za dopolnitev tradicionalnih kuponov.
4. **Digitalni kuponi so bolj učinkoviti, imajo višjo stopnjo izkoriščanja in omogočajo boljše ciljanje.** Stopnja izkoriščanja kuponov je pri digitalnih skoraj 20-krat večja kot pri tradicionalnih kuponih, ki jih najdemo na primer na vložnih listih ali so del direktne pošte.
5. **Porast pametnih telefonov in razvoj mobilnih naprav.** Porast pametnih telefonov in nenehne tehnološke inovacije sta ključnega pomena za rast digitalnih kuponov. Mobilne naprave porabnikom omogočajo, da so dostopni kjer koli in kadar koli, saj imajo porabniki mobilne telefone skoraj ves čas pri sebi. Te platforme so odlične za doseganje in interakcijo s porabniki v fazi nakupovanja, z lokacijskimi programi tudi v trgovinah. Do mobilnih kuponov je mogoče dostopati prek tekstovnih sporočil, mobilnih oglasov, prek za to prilagojenih aplikacij in podobno.
6. **Internet je postal ključen del življenja večine porabnikov.** Raziskava Forrester iz leta 2010 ugotavlja, da povprečni Američan na spletu preživi toliko časa kot ga porabi za gledanje televizije; to je približno 13 ur na teden. Ker porabniki vse več časa

preživijo na različnih spletnih mestih, tam tudi iščejo različne ponudbe in tudi kupone. Priljubljenost spletnih mest z dnevnimi ugodnimi ponudbami, kot je Groupon, in drugih posnemovalcev po celem svetu raste.

7. **Digitalni kuponi privabljajo drugačne porabnike kot tradicionalni kuponi.** Porabniki digitalnih kuponov so poročene ženske v srednjih 30. do poznih 40. letih z višjo izobrazbo. Na spletnih mestih iščejo specifične informacije, splet pa uporabljajo, da ostanejo organizirane. Poznajo iskalna spletna orodja, bloge, forume, na katerih pridobivajo pomembne informacije. Porabniki kuponov se udeležujejo v socialnih omrežjih, so ustvarjalci interaktivnih video posnetkov, objavljajo fotografije, komentirajo na blogih, forumih itd. Hkrati so lahko, poleg digitalnih kuponov, tudi porabniki tradicionalnih kuponov. Poleg prihranka jim kuponi omogočajo, da preizkušajo nove izdelke ali da po ugodnejši ceni pridobijo izdelek, ki ga imajo radi.
8. **Hitra rast digitalnih kuponov.** Kljub temu, da tradicionalni kuponi še vedno zavzemajo velik delež na trgu, je opazen velik porast digitalnih kuponov. Podjetja se jih na primer poslužujejo tudi zato, ker povečujejo obisk na njihovih spletnih mestih, omogočajo boljšo personalizacijo in ciljno doseganje porabnikov v različnih fazah nakupnega procesa.
9. **Spreminjanje vedenja porabnikov.** Porabniki pred nakupom iščejo informacije na spletu, spremljajo socialne medije in prihajajo v prodajalne pripravljene in z namenom, da bodo kupili določen izdelek, o katerem so se predhodno že informirali na spletu.

Če primerjamo tradicionalne in digitalne kupone, najdemo kar nekaj razlik (Tabela 4), predvsem pa prednosti digitalnih pred tradicionalnimi kuponi (Berkowitz, 2011, str. 15–16).

Tabela 4: Prikaz prednosti digitalnih pred tradicionalnimi kuponi

PREDNOST	OBRAZLOŽITEV
Udobje	Ko je kupon enkrat objavljen na spletnem mestu, ga lahko porabniki hitro in preprosto najdejo. Ni potrebno čakanje in plačevanje časopisa, da bi našli kupone za ugodne ponudbe.
Višje stopnje izkoriščanja	Boljše ciljanje porabnikov izboljšuje število tistih porabnikov, ki so videli in izkoristili kupon. Ker si vzamejo čas za to, da natisnejo kupon, je tudi verjetnost, da ga bodo izkoristili, večja.

se nadaljuje

nadaljevanje

PREDNOST	OBRAZLOŽITEV
Deljivost	Digitalne kupone je mogoče preprosto deliti in širiti med porabniki.
Doseganje povpraševanja	Tržniki se lahko digitalnih kuponov poslužujejo za privabljanje porabnikov, ki iščejo določen izdelek ali blagovno znamko.
Novi kupci	Digitalni kuponi so 35 % boljši pri pridobivanju starih in pri pridobivanju novih kupcev kot pa tiskani kuponi.
Čas objave	Digitalni kuponi so lahko aktivni neprestano, saj jih je preprosto ustvariti. Akcijo z digitalnimi kuponi lahko aktiviramo razmeroma hitro, pri akciji s tradicionalnimi kuponi pa običajno traja veliko dlje, tudi do nekaj tednov, da se začne.
Nizki stroški	Pri digitalnih kuponih stroške tiskanja kuponov prenesemo na porabnike. Tiskanje kuponov je mogoče omejiti na IP naslov, kar pomeni, da lahko porabnik natisne na primer le en kupon.
Merljivost	Digitalni kuponi omogočajo boljše možnosti za sledenje kot jih omogočajo tiskani kuponi.

Vir: D. Berkowitz, Couponing in the Digital Age, 2011, str. 15–16.

3.3 Porabniki kuponov

Park in Gomez (2004b, str. 162–168) sta preučevala, kako demografske in vedenjske značilnosti vplivajo na porabo določene vrste kuponov (papirnat, trgovinske, kupone na blagajni, spletne). Bralske in varčevalne vedenjske spremenljivke imajo večji vpliv na verjetnost, da je nekdo porabnik kuponov, kot demografske, razen v primeru spletnih kuponov. Ciljanje različnih tipov kuponov le z uporabo demografskih spremenljivk ni primerna metoda za distribucijo kuponov. Pomembno je tudi razumevanje obnašanja porabnikov kuponov. S poznavanjem obnašanja porabnikov lahko distribuiramo kupone bolj učinkovito in ciljno. Uporaba papirnatih kuponov je pozitivno povezana z velikostjo gospodinjstva in ženske so pogostejše uporabnice. Porabniki papirnatih kuponov so aktivni kupci, ki pregledajo vse dostopne informacije z namenom, da bi sprejeli dobro odločitev. Avtorja opisujeta tudi spletne porabnike kuponov, ki naj bi bili mlajši. Porabniki med leti 51 in 65 so manj verjetno spletni porabniki kot porabniki med leti 22 in 35. Spletni porabniki kuponov so spletno naravnani tudi v drugih vidikih, na primer prejemajo spletni časopis in nakupujejo na spletu. Bolj verjetno prebirajo promocijske materiale v elektronski pošti in manj verjetno prebirajo promocijske ponudbe v papirnatih obliki.

Bawa in Shoemaker (1987, str. 99–110) sta ugotovila, da so gospodinjstva, ki so nagnjena k uporabi kuponov v eni kategoriji izdelkov, nagnjena k uporabi kuponov tudi v drugih kategorijah izdelkov. Gospodinjstva, nagnjena h koriščenju kuponov so bolj izobražena, z višjim dohodkom, urbana, manj zvesta blagovnim znamkam in trgovinam, Karolefski (2002) pa pravi, da gospodinjstva z dvojim dohodkom niso pripravljena vložiti napor v rezanje in izkoriščanje kuponov na klasičen način. Stopnja izkoriščanja kuponov je v ZDA v letu 2009 zrasla za 27 %, kažejo podatki podjetja Nielsen. Medtem ko kuponi v časopisih še vedno predstavljajo največji distribucijski kanal za kupone, se je v letu 2009 stopnja koriščenja spletnih kuponov povečala za 263 %.

Po podatkih Inmarja je bilo večino kuponov izkoriščenih v običajnih prodajalnah z živili, zanimiv podatek pa je tudi, da naj bi kupone uporabljala bolj premožna gospodinjstva, neporabniki kuponov pa naj bi prihajali iz gospodinjstev v podeželskih naseljih, ki se izogibajo urbanim naseljem. Navedeno v Nielsnu pojasnjujejo s tem, da bolj izobraženi in tisti z višjimi dohodki kupujejo in berejo več časopisov kot drugi in časopisi še vedno predstavljajo največji kanal za pridobivanje kuponov. Promocije naj bi ciljale tudi področja z bolj premožnimi porabniki. Februarja 2010 naj bi se koriščenje kuponov povečalo za 62 % v primerjavi s februarjem leta 2009 (Marketing Charts, 2010).

Študija Edo Interactive (2011, str. 1–7) navaja, da veliko ljudi domneva, da so porabniki kuponov ženske in starejši, njihova raziskava pa kaže, da kupone izkoriščajo tako moški kot ženske v vseh starostnih skupinah. Medtem ko polovica odraslih (35 do 54 let) izkorišča kupone, te izkorišča tudi več kot tretjina tistih v najmlajši starostni skupini. Ženske so sicer večje porabnice kuponov kot moški, vendar je razlika zelo majhna. Mladi bolj izkoriščajo kupone za zabavne izdelke, domačo elektroniko in na spletu, ženske bolj izkoriščajo kupone v večjih trgovinah, drogerijah, diskontnih trgovinah, moški pa za izdelke za popravilo avtomobilov, domačo elektroniko, izdelke za dom in za zabavo. Porast izkoriščanja kuponov med mladimi je predvsem posledica porasta digitalnih spodbud. Kuponi imajo velik vpliv na porabnike v času recesije, izkoriščanje kuponov in ekonomski kazalci, kot je na primer stopnja brezposelnosti, pa so povezani, kar pomeni, da ko naraste brezposelnost, naraste tudi koriščenje kuponov.

Velik potencial predstavlja generacija Y, ki je optimalna skupina za kupone in digitalne spodbude, saj dobro pozna in uporablja različno sodobno tehnologijo na vseh področjih življenja (elektronska pošta, mobilni telefoni, blogi, internet, gledanje televizije na računalniku, branje elektronskih sporočil na mobilnem telefonu itd.), je odprta za preizkušanje novih stvari, rada raziskuje. Podatki kažejo, da 77 % predstavnikov generacije Y raje izkorišča kupone, če so ti v nepapirni obliki. Pomembno pri tem je, da so tudi socialno povezani, pozitivne izkušnje pa takoj delijo naprej svojim prijateljem in staršem (Edo, Interactive, 2011, str. 1–7).

Morpace Omnibus Report (2011) navaja, da 94 % porabnikov pozna (se jih zaveda) spletne kupone, ki jih lahko tudi natisne. Pri starejših od 55 let jih je 97 % navedlo, da poznajo spletne kupone. Medtem ko je zavedanje o spletnih kuponih izjemno veliko, je pomembno poudariti, da sta po navedbah zgornjega poročila dva od treh spletnih porabnikov že prenesla in natisnila spletni kupon. Ta stopnja je zelo velika predvsem pri ženskah (72 %). Porabniki z letnimi dohodki gospodinjstva nad 50.000 dolarjev so uporabljali spletne kupone bolj pogosto kot tisti z manjšim letnim dohodkom. Kljub velikemu posluževanju spletnih kuponov na drugi strani ostajajo porabniki, ki se zavedajo spletnih kuponov, vendar jih ne prenesejo, ne natisnejo in ne izkoristijo. Med razlogi navajajo neskladnost kuponov z njihovimi potrebami, iskanje in prenos kuponov ni vredno časa, ki ga to zahteva, nekateri kuponov sploh ne uporabljajo, manj kot 10 % jih skrbi varnost in zasebnost pri prenosu kuponov. Pri navajanju kuponov spletnih strani porabniki navajajo Coupons.com (47 %), Groupon.com (33 %), SmartSource (26 %). Navedenih strani se porabniki najbolj zavedajo, jih najbolj poznajo, v manjši meri pa poznajo tudi ValPak.com, LivingSocial.com, RetailMeNot.com, CouponMom.com (Morpace Omnibus Report, 2011, str. 1–3).

V letu 2011 bo skoraj polovica ali 88,2 mio. vseh spletnih porabnikov izkoristilo spletne kupone (ali kode) v spletni ali običajni prodajalni. Veliko vlogo pri tem bo imela vse večja razširjenost uporabe digitalnih kuponov s pomočjo mobilnega telefona. Recesija, povečana raba spleta za nakupovanje in iskanje, velika priljubljenost strani z dnevnimi ponudbami (kot so Groupon in LivingSocial) – vse to je ustvarilo novo obliko dnevnega pričakovanja (iskanja) ponudb. Rezultati raziskave organizacije Morpace so pokazali, da je 32,5 % ameriških spletnih porabnikov že preneslo kupone s strani Groupon, kjer za kupon plačajo vnaprej in v zameno dobijo velik popust. Pri tem prevladujejo porabniki, stari od 18 do 34 let. Spletno mesto Groupon naj bi v večini obiskovale poročene ženske (eMarketer, 2011). Inmar poroča, da je v letu 2011 (v drugem četrtletju) stopnja koriščenja kuponov za 4 % večja kot v enakem obdobju v letu 2010. Na povečanje je delno vplival val koriščenja kuponov neživilskih izdelkov (Inmar, 2011).

Razlogov, zakaj se porabniki odločajo za kupone, je več. Meloy (1988) v svoji študiji navaja naslednje razloge porabnikov: znižanje računa, lahko si privoščijo dražje blagovne znamke ali izdelke, pa tudi, da spodbudijo odločitev za preizkus novega izdelka in ustvarjajo pametni nakup in so pri spletnih kuponih tudi tehnološko osveščeni (Verdon, 2001). Ne glede na vrsto kuponov je razlog pri večini porabnikov prihranek denarja, drugi razlogi so še nadaljevanje nakupov blagovne znamke, ki jo imajo radi, ustvarjanje zaloga izdelka, ki so ga kupili po znižani ceni in podobno (Park & Gomez, 2004a, str. 20).

O tem, kdo so porabniki kuponov pišeta tudi Harmovova in Hillova (2003, str. 166). Navajata, da tradicionalno moški niso opravljali gospodinjskih nakupov in zato tudi niso bili glavni porabniki kuponov. Ta vidik, da so glavne porabnice kuponov ženske, izhaja iz tradicionalne vloge ženske v gospodinjstvu in naj bi v večini primerov nakupe opravljale

ženske. V študiji, ki je zajemala tako moške kot ženske, v kateri sta želeli identificirati razlike v nakupovanju izdelkov in pogostosti koriščenja kuponov glede na vrsto izdelka, sta ugotovili malo razlik v nakupnem obnašanju med spoloma. Navajata, da danes moški opravljajo nakupe za različne izdelke in v nasprotju s tradicionalnim vidikom igrajo pomembno vlogo pri gospodinjskih nakupih. Zlasti to velja za nakupovanje v trgovinah z živili, vendar so manjši porabniki kuponov kot ženske. Moški več nakupujejo na spletu, več storitev dostave hrane in pogosto koristijo trgovske kartice zvestobe.

Steven Boal, glavni izvršni direktor spletnega mesta Coupons.com v intervjuju poudarja pomembnost digitalnih kuponov, ki po njegovem mnenju omogočajo boljšo personalizacijo, ciljni doseg in doseganje porabnika v različnih fazah nakupnega procesa. Pravi, da so porabniki digitalnih kuponov mlajši, imajo boljši dogodek, živijo v večjih gospodinjstvih, so bolj izobraženi, nakupujejo bolj pogosto in mesečno porabijo več kot porabniki tradicionalnih časopisnih kuponov (Berkowitz, 2011, str. 18).

Kuponi s popusti so vedno predstavljali pomembno in močno trženjsko orodje ne glede na to, ali govorimo o kuponih v tiskanih medijih ali v pismih, pravzaprav kjer koli, so vedno privabljali nove porabnike in kupce ter spodbujali zvestobo s spodbujanjem ponovnih nakupov (Ramirez, 2011, str. 2). V ZDA tržniki še vedno razdeljujejo večino sredstev za televizijsko oglaševanje, oglaševanje v revijah in časopisih ter spletno oglaševanje, za kupone pa namenijo le 0,2 % sredstev. Toda prav kuponi zagotavljajo takojšnjo in otipljivo spodbudo za nakup. Ključ do ciljnega nagovarjanja s kuponi je v segmentiranju podatkov, dobrem ciljanju, sledenju in analizi. To omogoča ponudnikom pošiljanje kuponov ob pravem času in omogoča, da spodbudimo nakup (Edo Interactive, 2011, str. 1).

4 SKUPINSKO NAKUPOVANJE KUPONOV

4.1 Koncept skupinskega nakupovanja kuponov

Kot omenjeno v prejšnjih poglavjih, internet močno spreminja obnašanje porabnikov. Omogočil je nove možnosti za konstruktivno povezovanje porabnikov in ponudnikov. Skupinsko nakupovanje predstavlja enega izmed trendov, ki je prišel tudi na slovenski trg. Moderen kupec danes išče posebne ponudbe, ki so preprosto dostopne, nudijo poceni možnosti dostave in omogočajo hitro, preprosto in varno plačilo (Alves, 2010). Gre za prodajno taktiko spletnih mest, ki ponujajo časovno omejene popuste lokalnih prodajalcev, ponudnikov. Kuponi so nekakšni boni (angl. *voucher*), delujejo pa podobno kot trgovske vrednostne kartice, saj imajo denarno vrednost za določenega ponudnika (Eliason et al., 2010, str. 2). Gre za prodajno taktiko, ki ustvarja dodatno prodajo v določenem časovnem obdobju z ugodno cenovno ponudbo. Pomembno je, da gre za cenovno zelo ugodno ponudbo, določeno število teh morajo porabniki kupiti vnaprej in vnaprej mora biti prodanih določeno število ponudb (Dholakia, 2010). Pravzaprav gre za kombinacijo

direktne prodaje na spletu, cenovnih orodij pospeševanja prodaje in netipičnega oglaševanja.

Pri tem poslovnem modelu imamo na eni strani spletna mesta, ki delujejo kot posredniki dnevnih ponudb, t.i. upravljalci pa v tem procesu delujejo v imenu in za račun ponudnika, za izdelke ali storitve pa je še vedno odgovoren sam ponudnik (na primer v primeru pomanjkljivosti in drugih odstopanj). Ti se z lokalnimi ponudniki dogovarjajo za ugodne ponudbe, ki jih potem posredujejo porabnikom (Eliason, et al., 2010, str. 3). Pri nakupovanju gre lahko za eno- ali večdnevne ponudbe, ki zajemajo različne dejavnosti, izdelke in storitve. Ciljni skupini sta dve: porabniki (angl. *business-to-consumer* – B2C) in podjetja (angl. *business-to-business* – B2B).

Moč skupinskega nakupovanja je mešanica dostopa do velikega števila porabnikov, cenovno orientiranih, časovno omejenih ponudb in družbene (socialne) narave prodaje letih. Tovrstne ponudbe so običajno na voljo na spletnih mestih, kot sta Groupon ali LivingSocial. Ta spletna mesta vsak dan objavijo in pošljejo ponudbe svojim članom prek elektronske pošte, mobilnih kanalov, jih promovirajo prek socialnih medijev (na primer Facebook in Twitter). Socialni mediji so pomembni zato, ker porabniki svoje odločitve o nakupu kupona z dnevno ponudbo delijo v svojih omrežjih, spodbujajo prijatelje k nakupu, da bi bila ponudba veljavna, to pa omogoča večji doseg ponudb med porabniki (Dholakia, 2010). To potrjuje tudi David Batista iz podjetja Couponing.com, ki poudarja, da je pomembno, da njihovi porabniki priporočijo njihove ponudbe na socialnih omrežjih svojim prijateljem, ti pa potem postanejo tudi njihovi porabniki (Ramirez, 2011, str. 3). Odločitev o nakupu sprejme posameznik, pogosto pa se porabniki za nakup odločijo iz bojazni, ki izvira iz občutka nujnosti za nakup pred iztekom ponudbe, veljavne kratek čas, kar rezultira v večjih nakupih (Aggarwal, Jun & Huh, 2011, str. 19).

Guillermo Llibre iz Groupalia Spain pravi, da gre za win-win model, v katerem vsi deležniki pridobijo. Porabnik lahko dostopa do vrhunske storitve z velikim popustom, najmanj 50 %, ponudnik s tem kaže prijazno podobo porabnikom, dviguje ugled in pridobiva njihovo zaupanje. Model dobro deluje zato, ker pokriva osnovno potrebo v našem življenju, to je uživati v prostem času, spoznavati nove kraje in možnosti za uživanje, in to z velikimi popusti. Boris Hageney iz istega podjetja pravi, da sistem deluje kot referenčna točka za življenje v mestu po najbolj ugodnih cenah in odkrivanje novih krajev (Ramirez, 2011, str. 3). Veliko zaslug za uspeh spletnih mest, ki omogočajo nakup kuponov z velikimi popusti, ima razvoj in rast socialnih omrežij (Tuten, 2010, str. 225).

Tuten in Ashley (2011, str. 15) v študiji z uporabo teorije enakosti preučujeta, kako kupci vrednotijo skupinsko nakupovanje kuponov s ponudbami in kako se njihovo vrednotenje kaže v pozitivnih prihodnjih učinkih za podjetje, vključno z namerami za ponovni nakup in pozitivnimi govoricami (angl. *word-of mouth*). Po teoriji enakosti se stroški, ki so vključeni (ki so dani) v ponudbi, primerjajo s koristmi (kar prejmemo). Zaznane koristi, ki

jih primerjamo s stroški, lahko razdelimo na tri vrste: utilitarne koristi (zaznavanje denarnih prihrankov), hedonistične (zaznavanje raziskovalnih koristi) in simbolične (zaznavanje družbene vrednosti) (Grewal, Iyer, Krishnan & Sharma, 2003, str. 391). Posledica tehtanja stroškov in tega, kar dobimo, sta določena stopnja zadovoljstva in izoblikovano stališče do nakupa in izkušnje skupinskega nakupovanja.

Zadovoljstvo Tuten in Ashley (2011, str. 19) opredeljujeta kot ponakupno oceno specifične nakupne priložnosti. Pričakovanja porabnikov primerjamo z njegovo nakupno izkušnjo, ocena pa se nanaša na to, ali je bila izkušnja pod pričakovanji ali je njegova pričakovanja preseгла, nanaša pa se na izkušnjo po tem, ko sta bila kupon in ponudba izkoriščena. Stališče opredeljujeta kot individualno oceno nakupnega procesa in uporabo izdelka, gre pa za celoten odsev in oceno, ali je bil nakup ponudbe moder in za porabnika koristen, uporaben.

Tako zadovoljstvo kot stališče sta povezana s ponakupnimi nameni (verjetnost, da bo porabnik ponovno obiskal ponudnika) in pozitivnimi govoricami, oboje pa vpliva na prihodnje transakcije ponudnika ali storitve. Študije kažejo **pozitivno povezavo med zadovoljstvom in ponakupnimi nameni** in pozitivno povezavo med zadovoljstvom in pozitivnimi govoricami (Jones, Reynolds & Arnold, 2006, str. 974). Prav tako kažejo pozitivno povezavo med stališči in ponakupnimi nameni ter stališči in pozitivnimi govoricami (Grewal et al., 1998, str. 331).

4.2 Vrednost za porabnike

Bistvo danes zelo priljubljenega koncepta nakupovanja kuponov je moč nakupovanja večjega števila porabnikov, ki s kupno močjo znižajo ceno izdelka ali storitve. Cena je v tem primeru nižja, kot bi jo pridobili posamezno. Spletna mesta, ki temeljijo na konceptu skupinskega nakupovanja, lahko zaradi velikega števila naročil v kratkem časovnem obdobju pri ponudnikih izdelkov in storitev pridobijo ugodne ponudbe in tako porabnikom omogočijo visoke popuste in s tem prihranke (Kauffman & Wang, 2001a, str. 157–188).

T.i. agregatorji porabnikov združujejo individualne porabnike tako, da jim omogočijo skupen nastop na trgu (Kauffman & Wang, 2001b, str. 1–6), zato so motivirani za skupinsko nakupovanje (Jing & Xie, 2011, str. 1354). Za porabnike je pomembno to, da pridobijo cenovne spodbude za večji, skupinski nakup (Anand & Aron, 2003, str. 1547).

Porabniki lahko izbirajo med ugodnimi ponodbami, ki zajemajo naslednje: zdravje, lepoto, restavracije, potovalne storitve, zabavo, rekreacijo, različne storitve itd. S tem, da jim pomagajo odkrivati možnosti za preživljanje prostega časa v mestu, spletna mesta, ki ponujajo kupone, ustvarjajo občutek bližine do porabnikov, ki vidijo, da lahko na primer v restavraciji v njihovem delu mesta, ki je sploh ne poznajo, izkoristijo kupon z velikim popustom (Ramirez, 2011, str. 3–4).

Značilnosti ponujanja kuponov z velikimi popusti so:

1. **Časovna omejenost ponudb.** Porabnikom so na voljo eno- ali večdnevne, vikend ponudbe (Alves, 2010). Določena količina ponudb naredi nakup še bolj atraktiven, saj če določeno število porabnikov ne opravi nakupa kuponov v določenem času, možnost pridobitve kuponov in s tem popustov izgine (Ramirez, 2011, str. 3).
2. Ponudniki izdelkov in storitev ponujajo **obsežen popust** (najmanj 50 % ali več), hkrati pa kupec vidi, kolikšna je redna cena izdelka ali storitve (Alves, 2010; Eliason et al., 2010, str. 2; Tuten & Ashley, 2011, str. 15; Edelman et al., 2011, str. 2).
3. **Določena količina kupljenih kuponov.** Da ponudba z visokim popustom velja, mora ponudbo kupiti oziroma rezervirati določeno število porabnikov, pri tem pa je potrebno upoštevati zelo kratko časovno obdobje, na primer en dan (Aggarwai et al., 2011, str. 19).
4. **Daje motivacijo za deljenje ugodnih ponudb** med porabnike, ki nimajo informacij o ugodnih ponudbah. Spletna mesta za posredovanje ugodnih ponudb tako »najamejo« obveščene porabnike, da delujejo kot agentje in spodbujajo nove porabnike, da se jim pridružijo pri nakupih ugodnih ponudb (Jing & Xie, 2011, str. 1355).
5. **Rok veljavnosti**, saj naj bi jih kupci kupon izkoristili v določenem časovnem obdobju, na primer v 6 mesecih (Eliason et al., 2010, str. 2). Če je doba za koriščenje kupona daljša, je tudi prodanih kuponov več (Dholakia, 2010, str. 10).

Opis povprečnega porabnika spletnega mesta za posredovanje dnevnih ponudb je: 28-letna ženska, z visokošolsko izobrazbo, z dohodkom gospodinjstva, ki presega 100.000 dolarjev. Pri odločanju o nakupu ponudbe in kupona je porabnikom pomembno naslednje: cena, lokacija ponudnika, letni čas, edinstvenost ponudbe, kapaciteta ponudnika in drugo (Eliason et al., 2010, str. 18–21).

Navdušenje porabnika nad določeno kategorijo izdelkov lahko vpliva na verjetnost ponovnega nakupa pri podjetju po že izkoriščenem kuponu in ponudbi (Tuten & Ashley, 2011, str. 20).

Eliason et al. (2010, str. 7) v Porterjevem modelu petih silnic (nevarnost vstopa novih konkurentov, pogajalska moč dobaviteljev, pogajalska moč kupcev, možnost pojavljanja substitutov in tekmovalnost med obstoječimi konkurenti) opisujejo privlačnost za vstop na trg posredovanja dnevnih ponudb, kar je vidno v Tabeli 5.

Tabela 5: Prikaz privlačnosti za vstop na trg posredovanja dnevnih ponudb

SILNICA	MOČ	PODROBNOSTI
Nevarnost vstopa novih konkurentov	Visoka	<ul style="list-style-type: none"> • Več kot 200 dnevnih posrednikov ugodnih ponudb v • ZDA • in več kot 1.000 na Kitajskem. • Nizki stroški vzpostavitve spletnega mesta (89 dolarjev). • Slaba kakovost manjših posrednikov.
Pogajalska moč dobaviteljev	Srednja	<ul style="list-style-type: none"> • Pomanjkanje edinstvenosti za priljubljene kategorije, • kot so restavracije in zdravilišča. • Veliko število ponudnikov v mestnem okolju. • Odvisnost od dosega posrednika dnevnih ponudb. • Velik promet pri majhnih ponudnikih. • Ponudniki iščejo nove načine za doseganje porabnikov.
Pogajalska moč kupcev	Visoka	<ul style="list-style-type: none"> • Nizki stroški menjave za porabnike. • Nizko ciljanje individualnih porabnikov.
Možnost pojavljanja substitutov	Nizka	<ul style="list-style-type: none"> • Dnevne ponudbe predstavljajo relativno majhen odstotek lokalnega oglaševanja. • Čakalna vrsta za izpostavitvev ponudbe pri najbolj priljubljenih posrednikih dnevnih ponudb (Groupon prejme dnevno 1.000 prošenj za uvrstitev ponudbe). • 93 % ponudnikov, ki so že imeli izpostavljeno ponudbo pri enem izmed posrednikov, bi jo izpostavilo ponovno.
Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti	Visoka	<ul style="list-style-type: none"> • Nizki stroški menjave, nizka zvestoba porabnikov. • Nediferencirane ponudbe. • Veliko vstopnikov na isti trg. • Cenovno občutljivi porabniki. • Poslovni model je zelo privlačen in zagotavlja denarna sredstva takoj. • Za vzpostavitev spletnega mesta ni potrebno veliko specifičnih znanj.

Vir: E. Eliason et al., *Daily Deals White Paper: Understanding the industry dynamics of daily deals and implications for merchants and consumers*, 2010, str. 7–9.

4.3 Vrednost za ponudnike

Prednosti sodelovanja s posredniškimi spletnimi mestom so lahko velike, če so ponudniki pripravljeni in imajo zadostne zmožnosti za obvladovanje večjega števila naročil, nakupov, kupcev.

Povečanje prometa. Dnevne ponudbe so stroškovno učinkovit način za privabljanje kupcev. Pri nagovarjanju v ponudbi gre za usmerjeno komunikacijo, ki vsebuje pozive, popuste in ustvarja željo po obisku, preizkusu. Povečanje prometa je pomembno predvsem za podjetja, ki so nova na trgu in skušajo ustvariti prepoznavnost in vzpostaviti podobo med porabniki (Eliason et al., 2010, str. 13–14; Tuten & Ashley, 2011, str. 15). Ponudniki lahko z novimi kupci zapolnijo tudi prazne kapacitete.

Novi kupci. Kupone z ugodnimi ponudbami kupujejo obstoječi in novi kupci in medtem ko prodaja obstoječim kupcem ustvarja dodaten prihodek, so novi kupci tisti, ki si jih podjetja najbolj želijo. Ti lahko prinesejo dodaten prihodek na kratki in dolgi rok. Ponudniki izdelkov in storitev lahko nove kupce pridobijo z nizkimi stroški, pomembno pa je, da jih znajo obdržati (Eliason et al., 2010, str. 13–14). Ključ do uspeha kaže raziskava Grupalia, ki pravi, da bi 52 % kupcev kuponov, ki so preizkusili storitev s popustom, ponovno uporabilo to storitev po redni ceni (Ramirez, 2011, str. 3).

Nizko tveganje. Omenjeni način prodaje omogoča prodajo z nizkimi stroški in ne prinaša velikega tveganja. Če porabniki ne kupijo kuponov z ugodnimi ponudbami, to ne prinaša škode ponudniku, saj ta vnaprej v porabnike ne investira in se ne ukvarja z njimi (Eliason, et al., 2010, str. 13–14). Če porabnik kupi kupon, ponudniki plačajo le provizijo za vsak nakup (Ramirez, 2011, str. 3). Nekateri porabniki lahko nizko ceno interpretirajo kot signal za nizko kakovost. Ponudniki morajo zato zagotoviti kakovost, saj bodo le s kakovostjo prepričali porabnike za naslednje obiske in naj bi ugodno ponudbo zaznavali kot ekskluzivno, namenjeno samo njim.

Takojšnji učinki. V podjetju Groupon pojasnjujejo, da sistem skupinskega nakupovanja kuponov za ponudnike prinaša takojšnje rezultate in privablja veliko število porabnikov brez dodatnih stroškov in brez tveganja. Ponudniki dosežejo prodajo takoj, ko je ponudba aktivna. Gre za odličen in preprost način za pridobivanje novih porabnikov in pospeševanje posla (Ramirez, 2011, str. 3). Ponudnik izdelka ali storitve s privlačno ponudbo lahko spodbudi preizkus novega izdelka ali storitve in lahko poveča obisk v trgovinah (Tuten & Ashley, 2011, str. 16; Edelman et al., 2011, str. 4).

Velika izpostavljenost ponudnika. Ponudnik v sistemu pridobi veliko izpostavljenost in vidnost, kar je še posebej dobro za nova podjetja, ki gradijo podobo (Ramirez, 2011, str. 3; Tuten & Ashley, 2011, str. 16). Izpostavljenost pomeni tudi informiranje porabnikov o obstoju in podrobnostih podjetja in možnost spodbujanja porabnikov, da preizkusijo

izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi (Edelman et al., 2011, str. 4). Gre pravzaprav za nekakšno oglaševanje, ki je cenejše od običajnega in z njim poiščemo le tiste porabnike, ki jih določen izdelek ali storitev zanima oziroma vzbudi njihov interes.

Vnaprejšnja prodaja. Posredniška spletna mesta z dnevnimi ponudbami od porabnikov zahtevajo, da ti ponudbo plačajo vnaprej, preden kupon izkoristijo. Vnaprejšnje plačilo omogoči ponudnikom, da si zagotovijo kupce vnaprej in si zagotovijo tudi določen prihodek. Ponujanje ponudb z visokimi popusti je bolj dobičkonosno za ponudnike, ki so bolj potrpežljivi in relativno neznani, in za ponudnike z nizkimi mejnimi stroški (Edelman et al., 2011, str. 1).

Ferguson, Flandrau, Gaynor, Hoag, Lee in Sethi (2011) vidijo naslednje prednosti za ponudnika: priprava ponudbe (optimizacija, načrtovanje cikla izkoriščanja kuponov, sledenje), pomoč pri ponudbah, svetovanje (primeri dobrih praks, poprodajne aktivnosti), aplikacija za ponudnike. Na večjih trgih ponudniki na uvrstitev svoje ponudbe z velikim popustom čakajo dlje časa, tudi do pol ali enega leta (na primer New York, Chicago, Boston). Ponudniki največkrat želijo sodelovati s spletnimi mesti, ki zagotavljajo veliko potencialnih kupcev (saj imajo veliko bazo elektronskih naslovov), so prepoznavna, kredibilna in imajo pozitivno podobo. Pomembna odločitev za sodelovanje je tudi provizija od prodanih kuponov, ki jo želi posrednik (Eliason et al., 2010, str. 16). Te provizije se gibljejo od ene tretjine do polovice vrednosti kupona (Sherr, 2010). Ugodne ponudbe so tudi dober način za ustvarjanje govoric od ust do ust (Alves, 2010), porabniki, ki vedo za popuste, pa delujejo kot nekakšni agenti (angl. *sales agents*), saj širijo ugodne ponudbe naprej med tiste porabnike, ki za ugodne ponudbe in popuste ne vedo (Jing & Xie, 2011, str. 1354).

Možnosti objavljjanja ponudb z obsežnimi popusti ponudnikom poleg velike izpostavljenosti (oglaševanja) novim porabnikom in spletne odmevnosti oziroma virusnega širjenja (angl. *buzz*) omogočajo **cenovno diskriminacijo**, saj gre za ponujanje različnih cen končnim porabnikom (Edelman et al., 2011, str. 2). Kljub temu da je večina ponudnikov naklonjena k ponovnemu sodelovanju, obstajajo dejavniki, zaradi katerih so lahko nekatere ponudbe nedobičkonosne za ponudnika: število prodanih kuponov, znesek popusta pri ponudbi glede na redno ceno, velikost provizije, ki jo dobi posredniško spletno mesto, trajanje promocije, število kupcev kuponov, ki pri ponudniku plačajo več kot le vrednost kupona (takojšnja dodatna prodaja), ali ugodna ponudba spodbudi ponovne nakupe itd. (Eliason et al., 2010, str. 14). Začetna ponudnika spletnih mest za skupinsko nakupovanje sta bila Mercata in MobShop, z rastjo socialnih omrežij in medijev pa se je na trgu pojavilo veliko število spletnih mest z ugodnimi ponudbami, ki dajejo več kot 50 % popusta; to so Groupon, Tippr, LivingSocial itd. Tudi najbolj priljubljeno socialno omrežje Facebook je leta 2010 predstavilo Facebook Deals service (pozneje Check-in Deals). Prihodnost spletnih mest za posredovanje ponudb je v nišnih spletnih mestih, ki zajemajo

izdelke in storitve v kategorijah: zdravje, luksuzni izdelki, lepota, družina itd. (Eliason et al., 2010, str. 11).

Kot pravijo Edelman et al. (2011, str. 2), je ključno vprašanje za ponudnike, ali bodo ponudbe dobičkonosne. Dobičkonosne bodo, če bodo privabili pretežno nove porabnike, ki se bodo redno vračali in plačali polno ceno za prihodnje nakupe. Za večino ponudnikov so učinki med dvema ekstremoma: prinesejo nove porabnike, hkrati pa ponujajo velike popuste tudi obstoječim, rednim porabnikom.

Raziskava, ki jo je izvedel Groupon (Eliason et al., 2010, str. 13–14), je pokazala, da obstaja velika verjetnost, da je mogoče napovedati dobičkonosnost ponudb, in sicer z dvema faktorjema: zadovoljstvo zaposlenih z Grouponovimi kupci in učinkovitost pri doseganju novih porabnikov. To kaže na to, da ni za ponudnike pomembno le ustvarjanje dodatnega prihodka, ampak morajo biti zaposleni sposobni obvladovati večji pritok kupcev, prodaje in ponuditi odlično uporabniško izkušnjo, storitev novim porabnikom. Tudi Vacanti (2011) se strinja s trditvijo, da ni nujno, da so ponudbe z izjemnim popustom zagotovilo za uspeh majhnih podjetij. Stroški marsikatere ponudbe se ne povrnejo s prihodki, ki jih ponudnik dobi s prodanimi kuponi.

Dholakia (2010, str. 1–14) je opravil študijo na 150 podjetjih, ki so imela ponudbo izpostavljeno na spletnem mestu Groupon. Ugotovil je, da je bilo sodelovanje z Grouponom dobičkonosno za 66 % udeležencev (največ med temi je bilo zdravilišč). Možna razlaga za to je, da so porabniki v recesiji zmanjšali nakup teh storitev in izdelkov in se pozitivno odzivajo na obsežne popuste na stvari, ki si jih želijo in jih pogrešajo v življenju. Podjetja, ki so imela pozitivno izkušnjo, so med prednostmi navedla, da gre za najboljše oglaševanje za majhna podjetja, da je tako mogoče pridobiti porabnike, ki jih sicer ne bi mogli pridobiti, da ti porabniki širijo pozitivne izkušnje naprej itd. Preostalim podjetjem ni uspelo, da bi se kupci ponudb na Grouponu vrnili ali jim ni uspelo prodati drugih izdelkov po polni, redni ceni. Še največ med temi podjetji je bilo restavracij, njihov neuspeh pa je bil povezan z nezmožnostjo zagotavljanja storitev, ko je bilo porabnikov, ki želijo izkoristiti kupone, v restavracijah največ.

O restavracijah govorijo tudi Edelman et al. (2011, str. 11), v katerih naj bi se s pomočjo kuponov obisk bistveno povečal. Med drugimi razlogi so še (Dholakia, 2010, str. 1–14) apatija zaposlenih pri porabnikih s kuponi, saj naj bi bili ti po njihovem mnenju cenovno zelo občutljivi (so iskalci ponudb, t.i. »deal-seekers«, manj vredni, vendar zelo zahtevni), saj ne plačajo celotne vrednosti obroka, ne dajejo napitnin, v restavraciji porabijo le vrednost kupona, nič več, med razlogi pa je tudi nezmožnost prodaje drugih izdelkov po redni ceni tistim, ki so že v restavraciji in so vanjo prišli s kuponom. Kljub temu, da prodane dnevne ponudbe za ponudnike izdelkov in storitev pomenijo vnaprejšnji prihodek, zagotavljajo prodajo in obisk vnaprej, niso zanesljiva taktika za uspeh manjših podjetij.

Poudarja pa, da je **osnova za dobičkonosnost ponudb zadovoljstvo zaposlenih**. Zaposleni naj bodo pripravljeni na večji obseg dela, manjše napitnine in če bodo zadovoljni dobro opravili svoje delo, bo tudi verjetnost za dobičkonosnost veliko večja, saj bodo porabniki odšli zadovoljni in bo verjetnost, da se bodo vrnil, veliko večja. Predvsem je pomembno to, da pridobimo nove porabnike in to, da pridobimo porabnike, ki se bodo k nam po izkoriščenem kuponu še vrnil. Zanimivo je, da bi 42 % vprašanih v študiji ponovilo promocijsko akcijo na spletnem mestu Groupon. Nekatera kuponska spletna mesta naj bi celo zaposlila dodatne sodelavce, da bi pomagali ponudnikom, da bi zmogli opraviti večji obseg telefonskih klicev na začetku in koncu veljavnosti kupona (Sherr, 2010).

Tuten in Ashley (2011, str. 26) ter Edelman et al. (2011, str. 11) dajejo nekaj priporočil za podjetja, ki želijo z ugodnimi ponudbami povečati obisk, preizkus izdelkov, povečati prepoznavnost:

- Podjetje naj vzpostavi opazno razliko na točki nakupa ponudbe, in sicer s tem, da povečuje, krepi dožemanje možnosti raziskovanja (nove izkušnje) in ponudbe socialnega vidika.
- Zadovoljstvo s kuponom in ponudbo je ključ za to, da se kupci vrnejo, in za pozitivne govorice. Če podjetje ugotovi, da v določenem času ne bo zmoglo opraviti vseh storitev, naj podaljša možnost izkoriščanja kuponov.
- Podjetje naj ustvari ponudbo za izdelek ali storitev, ki pomaga komunicirati njihovo edinstveno prodajno ponudbo, z namenom, da gradijo tudi podobo blagovne znamke.
- Ustvarjanje ponudb, s katerimi bi lahko porabnike prepričali, da bi se vrnil.
- Načrtovanje ponudb tako, da stroški privabljanja novih kupcev ne bi presegli prihodkov.
- Za pridobivanje novih kupcev priporočata zbiranje izjav porabnikov (po možnosti s fotografijo), ki so se že odzvali na ponudbo in izkoristili kupon.
- Spodbujanje porabnikov, ki so se že odzvali na ponudbo in so bili zadovoljni, da to povejo naprej svojim prijateljem, znancem itd.
- Merjenje uspešnosti ponudb (število prodanih kuponov, število izkoriščenih, ponavljajoče stranke). Te informacije lahko uporabimo pri oblikovanju prihodnje ponudbe.

Tudi Vacanti (2011) potrjuje nekaj zgornjih priporočil, predvsem to, da je potrebno porabnike z dnevnimi ponudbami presenetiti in narediti zadovoljne, narediti zgodbo, da se bodo porabniki počutili dobrodošle. Ponudniki naj ponudijo spodbudo, da se bodo porabniki k njim ponovno vrnil (na primer z računom ponudijo 20 % popust za naslednji nakup, aperitiv v restavraciji itd.) in zbirajo kontaktne informacije, da bodo porabnikom pošiljali obvestila o posebnih dogodkih in promocijah. Če gre za storitev, pri kateri je potrebno več obiskov, naj ponudnik zniža ceno le prvega obiska (na primer tečaj) in če bo porabnik zadovoljen, se bo gotovo vrnil in plačal polno ceno.

Po zapisanem bi poudarila še dejstvo, da naj bi bilo porabnikov, ki kupijo kupon, pa ga ne izkoristijo od 10 do 30 % (Vacanti, 2011). To pomeni, da so porabniki sicer kupili kupon za storitev ali izdelek, vendar kupona niso izkoristili, ponudniki pa pri tem niso imeli nobenih stroškov, niso opravili storitve (na primer tečaj jadranja, tečaj tujega jezika ...), dobili pa so plačilo kupona s strani spletnega mesta za posredovanje dnevnih ponudb. Strošek ponudnika izdelka ali storitve je v tem primeru le plačilo provizije posredniku.

4.4 Groupon

Groupon je največji ponudnik skupinskega nakupovanja kuponov, ima pa preprost poslovni model, ki je spremenil tudi internetne oglaševalske trende. Ime izvira iz dveh besed, »group« in »coupon«, ki zdaj predstavljata ime blagovne znamke. Z veliko bazo potencialnih kupcev, visoko kakovostjo, lokalnimi ponudbami, trženjsko spretnostjo in sprejetostjo na strani ponudnikov izdelkov in storitev ter porabnikov si je ustvaril edinstveno pozicijo na trgu. Je posrednik med ponudniki in porabniki izdelkov in storitev. Omogoča izpostavitve izdelka ali storitve določenega lokalnega ponudnika, ki ga ponudnik daje na voljo porabnikom po zelo ugodni ceni, z velikim popustom od redne cene. Na vsakem geografskem trgu, v vsakem mestu na dan izpostavi eno ali več ponudb dneva, ena med vsemi pa je običajno v elektronskem sporočilu in na spletnem mestu Groupon še bolj izpostavljena in vidna (Byers, Potamias, Mitzenmacher & Zervas, 2011, str. 1). Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2008 (pod imenom The Point pa leto prej), prodalo pa je že več kot 7 mio. spletnih kuponov v 70 mestih in se nenehno širi v največje svetovne države (trenutno je podjetje prisotno v 48 državah).

EMarketer (2011) navaja, da naj bi 32,5 % spletnih porabnikov že kupilo ponudbo na tem spletnem mestu. Njihova najbolj uspešna ponudba je bila vstopnica za vožnjo s čolnom na temo arhitekture Chicaga, ki se je na spletnem mestu Groupon prodajala po 25 dolarjev. V osmih urah so prodali 19.822 vstopnic (Steiner, 2010). Njihova ponudba obsega velike popuste za restavracije, vstopnice za koncerte, gospodinjske aparate, storitve itd. (Byers et al., 2011, str. 1). Ponudba je veljavna, če jo določeno število porabnikov izkoristi oziroma kupi v določenem času (običajno en dan ali nekaj dni).

Novice o ponudbi se viralno širijo prek socialnih omrežij, kot so Facebook, Twitter, ko porabniki spodbujajo družino, prijatelje in druge, da kupijo ugodno ponudbo, z namenom, da bi skupaj dosegli določeno število kuponov, pri katerih bo ponudba z velikim popustom veljavna. Socialni vidik pomeni tudi spodbujanje deljenja pozitivnih izkušenj (Dholakia, 2010, str. 2). Ena izmed študij je razkrila (Byers et al., 2011, str. 5), da naj bi se največ ponudb na spletnem mestu Groupon izteklo v enem dnevu (46 %), 32 % v dveh dneh in 18 % v treh dneh. Kar 65 % celotne prodaje kuponov naj bi bilo prvi dan. Ponudbe, ki so bile objavljene v začetku tedna, naj bi prinašale manj prihodkov, ponudbe, objavljene konec tedna, pa največ. Mogoča razlaga za navedeno je, da Groupon ob petkih aktivira

večdnevne ponudbe. Zanimiva ugotovitev je tudi, da je kategorija »Hrana in Pijača« med porabniki najbolj priljubljena, vendar naj bi ustvarjala najmanj prihodkov.

Ob prvem obisku spletnega mesta Groupon se porabnik registrira, označi, iz katerega mesta prihaja, vpiše svoj elektronski naslov, spol, poštno številko in že se nahaja v bazi prejemnikov dnevnih ugodnih ponudb. Prejme tudi elektronsko sporočilo, ki ga spodbudi, da navede še več informacij o sebi (kakšne interese ima: glasba, ljubitelj hišnih ljubljencev, hrana ...), kar omogoči, da bo že naslednji dan prejel res takšno ponudbo, ki ga zanima. Registrirani porabnik v elektronski predal tako vsak dan prejme ponudbo, ki bi ga utegnila zanimati. Na Sliki 4 je prikaz posnetka spletnega mesta Groupon, na katerem je razvidno, kaj vse vsebuje določena ponudba (cena, prihranek, čas do izteka ponudbe, slike, možnost povezovanja s socialnimi omrežji, število prodanih oziroma rezerviranih kuponov itd.).

Slika 4: Prikaz posnetka strani spletnega mesta podjetja Groupon



Vir: Groupon, 2012.

Vsaka ponudba na strani vsebuje sliko, opis ponudbe, redno in ceno s popustom, izračun prihranka, čas do izteka ponudbe, število prodanih kuponov, omejitve ponudbe (na primer ena oseba lahko kupi le 2 kupona ...) in tudi socialne komponente. Z oblikovanjem privlačnih sporočil Groupon želi vzbuditi zanimanje porabnika in ga spodbuditi, da klikne na ponudbo in pregleda podrobnosti na njihovi strani. Kupon je mogoče kupiti tudi za tretjo osebo, ponudbo pa komentirati, vprašati za dodatna pojasnila, pregledati komentarje in ocene drugih porabnikov in podobno. Običajno klik na ponudbo na celotnem zaslonu posreduje vse podatke, na desni strani pa je navedenih še več zanimivih ponudb. Celo

odjava od dnevnega prejemanja ponudb je zabavna (Groupon, 2012). Porabniki morajo kupone oziroma ponudbe plačati vnaprej, preden jih izkoristijo, nato pa imajo določeno obdobje (običajno do enega leta), da ta kupon izkoristijo (Dholakia, 2010, str. 2). Kupon prejmejo po elektronski pošti, deluje pa kot potrdilo o plačilu in vsebuje posebno kodo. Po poročanjih spletnega mesta Groupon naj bi 22 % porabnikov ponovilo obisk pri ponudniku, pri katerem so izkoristili kupon (Sherr, 2010). Ciljno skupino porabnikov predstavljajo mladi ljudje, ki predstavljajo 68 % vseh naročnikov, stari so od 18 do 34 let. Velik delež, kar 77 %, predstavljajo urbane ženske (Yarow, 2011).

Groupon spodbuja širjenje informacij o ponudbi in popustih med svoje prijatelje, s tem ko širijo novice o ponudbah prek elektronske pošte, Facebooka in Twitterja, pa pridobijo 10 dolarjev na njihov račun, vendar le, če prijatelj v 72 urah kupi kupon (Hartenbaum, 2010). O razlogih za sledenje trendom skupinskega nakupovanja in posvojitve možnosti novega oglaševanja prek posredniških spletnih mest govori tudi Manning (2011, str. 42), ki med razlogi navaja: fenomen in uspeh spletnega mesta Groupon, kjer porabniki izkoriščajo moč skupinskega nakupovanja, skupinske dinamike, lokalne ponudbe. Gre za alternativen model, katerega pomembnost in priljubljenost narašča.

Slika 5: Prikaz poslovnega modela spletnega mesta Groupon



Vir: C. Dahlen, *Observations on Groupon's business model*, 2012, str. 3.

Da sta ponudba in popust veljavna, se mora za nakup kupona odločiti določeno število porabnikov. Če nakupov kuponov ni dovolj, potem nihče ne pridobi popusta, ki je bil obljubljen. Za promocijo dnevnih ponudb med porabniki Groupon uporablja veliko bazo

elektronskih naslovov po celem svetu, ta kanal za promocijo pa predstavlja 35 % njihovega dnevnega obiska. Porabnike s programom zvestobe spodbujajo, da k nakupom kuponov in registraciji privabijo tudi prijatelje, znance in druge (Eliason et al., 2010, str. 3). Kratka veljavnost ponudbe (običajno en dan) pri porabnikih vzbudi občutek nujnosti čim prejšnjega nakupa in hkrati vzbuja pričakovanje o novih dnevni ponudbah (Dholakia, 2010, str. 2).

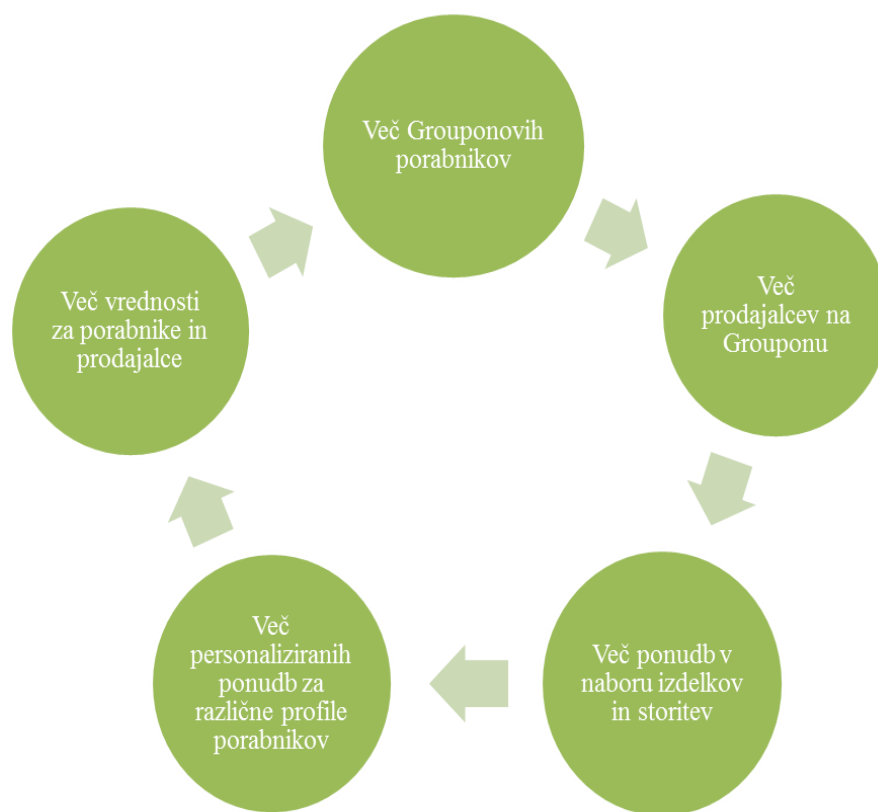
Proces sodelovanja med ponudniki izdelkov in storitev in posredniškim spletnim mestom sestavljajo 3 faze (prirejeno po Eliason et al., 2010, str. 12–13). V prvi fazi gre za vzpostavitev kontakta in določitev pogojev sodelovanja. Najprej ponudniki izdelkov in storitev kontaktirajo Groupon ali jih kontaktira sam Groupon. Skupaj pregledajo možnosti sodelovanja, da vidijo, ali je lahko dnevna ponudba uspešna. S popustom od 45 do 90 % na redno ceno se ponudba izpostavi, če se obe strani strinjata tudi z minimalnim številom kupcev kupona in se obe strani dogovorita o delitvi prihodkov, ki jih bo ustvarila prodaja kuponov (50 : 50, delitev varira).

V drugi fazi je ponudba že aktivna, porabniki kupujejo in plačajo kupone. Nakup kupona plačajo s kreditno ali debetno kartico, plačilo se izvrši Grouponu, ki naprej plača ponudniku storitve ali izdelka. Plačilni postopek poteka v treh korakih: običajno 33 % takoj, 33 % v 30 dneh in 33 % v 60 dneh. Če je pri nakupu kuponov doseženo minimalno število in ponudba velja, Groupon obdrži 50 % ustvarjenih prihodkov. Če ponudba ne doseže minimalnega števila, se ne izvede nobena transakcija. V zadnji fazi kupci izkoristijo kupone pri ponudnikih izdelkov in storitev, ki upajo, da ne bodo kupci kuponov pri njih le izkoristili vrednosti kupona, ampak bodo kupili še kaj drugega. V kolikor je bil ponudnik zadovoljen s sodelovanjem posredniškega spletnega mesta, obstaja možnost ponovnega sodelovanja. Še preden je ponudba aktivna, Groupon pomaga ponudniku izdelka ali storitve z nasveti, priporoča alternative, najboljše datume za izvedbo, določi cilje in svetuje, kako najbolje ravnati z novimi porabniki, ki izkoristijo kupone (Ramirez, 2011, str. 3).

Tudi če ponudba na Grouponu za podjetje ni dobičkonosna, lahko to pomeni za majhna podjetja postavitev njihovega podjetja na zemljevid podjetij, predvsem zaradi velike izpostavljenosti (Steiner, 2010). Da bi bile ponudbe njihovih partnerjev čim bolj uspešne, jim Groupon pomaga pri oblikovanju privlačnega, zabavnega sporočila in skuša ponudbe optimizirati, in sicer s tem, kako bo posamezna ponudba izpostavljena, koliko časa bo aktivna, kateri dan v tednu bo izpostavljena in s podatkom, ali obstajajo omejene možnosti za nakup (maksimalno število prodanih kuponov). Ker lahko vse naštetu pomembno vpliva na odziv porabnikov, to imenujemo mehke spodbude (Byers et al., 2011, str. 1).

Na Sliki 6 prikazujem, kakšni so mrežni učinki pri takšnem sistemu.

Slika 6: Mrežni učinki Groupona



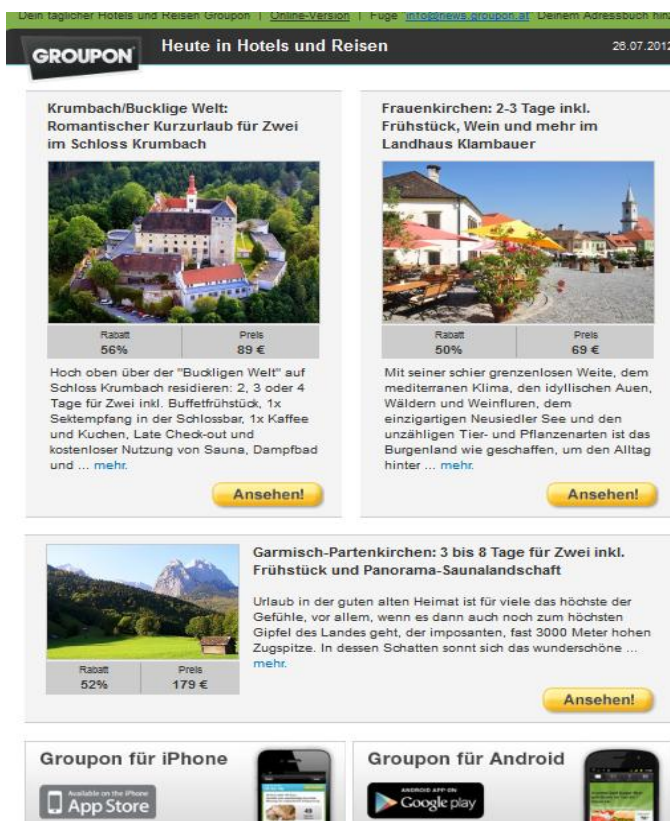
Vir: K. Venkateswaran, *Network Effects in Groupon Business*, 2010.

Celoten sistem je naravnan tako, da lahko vsi deležniki s sodelovanjem v sistemu pridobijo. Več prodajalcev pomeni večji nabor in bolj široko, raznoliko ponudbo izdelkov in storitev. Za različne profile porabnikov Groupon omogoča več personaliziranih ponudb, kar vodi v večjo vrednost tako za porabnike kot tudi prodajalce.

Groupon poroča, da je na njihovi čakalni listi za uvrstitev ponudbe na njihovo spletno mesto 35.000 podjetij, torej ponudnikov, ki želijo izkoristiti izpostavljenost in izkusiti moč skupinskega nakupovanja (Sherr, 2010). O pomembnosti podjetja govori tudi dejstvo, da ga je skušal kupiti svetovni gigant Google (za 6 mrd. dolarjev), vendar je Groupon ponudbo zavrnil. Njegova baza zajema 50 mio. naročnikov po vsem svetu (Lee, 2011), prav tako narašča število posnemovalcev tega uspešnega poslovnega modela.

V nadaljevanju prikazujem primer sporočila (Slika 7), ki ga pošlje Groupon na svojo bazo, in sicer na nemški različici njihovega spletnega mesta.

Slika 7: Prikaz elektronskega sporočila, ki ga prejmejo prijavljeni na svoj elektronski naslov



Vir: Groupon, 2012.

Prav obsežna segmentirana baza prejemnikov dnevni ponudb je ključ do njihovega uspeha, saj so stroški posredovanja sporočil enaki ne glede na lokacijo porabnika in veliko manjši kot na primer oglaševanje ali kuponi v tradicionalnih medijih. V enem izmed zadnjih letošnjih sporočil za medije, ki sem jih pridobila po elektronski pošti, je bila zapisana izjava Veita Denglerja, Grouponovega podpredsednika za mednarodno področje, ki pravi, da »Groupon spreminja lokalno trgovino ter ustvarja ogromno vrednost za trgovce in porabnike.« Zapisal je, da bodo še naprej poganjali globalne inovacije in odličnost poslovanja ter na vseh koncih sveta spreminjali način, kako se prodajalci tržijo. Kot je zapisal, bo podjetje še naprej organiziralo ugodne dnevne ponudbe najboljših aktivnosti, hrane, znamenitosti in nakupovalnih možnosti v 48 državah po vsem svetu (zadnja izmed držav, na katero se je razširilo podjetje, je bila Tajska), saj »v sodelovanju z izbranimi poslovnimi partnerji ustvarja zmagovalne ponudbe tako za podjetja kot za stranke. Širom po svetu zagotavlja več kot 1.000 dnevni ponudb.« (Groupon, 2012a). Družba se je povezala s sto tisoč podjetji po vsem svetu in trenutno vzdržuje bazo, ki zajema preko 33 milijonov aktivnih strank, ki so v preteklem letu kupile vsaj en Groupon (Groupon, 2012b).

Podjetje je februarja 2012 objavilo podatke o rekordni mobilni prodaji v Severni Ameriki decembra 2011, saj je bila več kot četrtnina vseh kuponov kupljena prek mobilnih naprav,

hkrati pa se je bistveno povečala uporaba aplikacije za kupce in prodajalce na letni ravni. Navedli so še naslednje zanimive podatke o **mobilni prodaji v Severni Ameriki v decembru 2011**: 25 % vseh kuponov je bilo kupljenih na mobilnih napravah, število porabnikov mobilne aplikacije se je na letni ravni povečalo za več kot trikrat na prek 9 milijonov, več kot 12.000 trgovskih partnerjev je uporabilo Grouponovo prodajno aplikacijo za koriščenje kuponov in sledenje nakupom na iOS napravah ali Android telefonih. V prejšnjem letu je bila Groupon mobilna aplikacija izboljšana z novim uporabniškim vmesnikom in novimi vrstami produktov, vključno s potovalnimi ponodbami Groupon Getaways, storitvami Groupon Goods in Groupon Now! Ponodbami v realnem času (Groupon, 2012b).

»Groupon še naprej spreminja način, kako ljudje nakupujejo lokalno,« je povedal Mihir Shah, podpredsednik za mobilno prodajo. »Razširjenost pametnih telefonov se povečuje, sposobnosti naših mobilnih produktov pa razvijamo, tako da se veselimo uporabe mobilnih priložnosti, ki omogočajo, da naši partnerji po vsem svetu izvajajo in tržijo svoje storitve čim učinkoviteje.« (Groupon, 2012b).

4.5 Pregled slovenskih spletnih mest za skupinsko nakupovanje kuponov

Slovenska spletna mesta za posredovanje ponudb z velikimi popusti so se v zadnjih letih razvila po zgledu svetovnih posredniških spletnih mest in Slovencem ponujajo ponudbe z vsaj polovičnimi (tudi do 90 %) popusti. Gre za relativno nov način spletnega nakupovanja v Sloveniji, ki kupcem omogoča popuste na izbrane storitve in izdelke, poslovnim partnerjem pa veliko promocijo. Po letu 2010 se je pri nas razvilo prek 20 takšnih spletnih mest, ki v največji meri ponujajo ponudbe iz dejavnosti gostinstva in nege telesa. Tako kot Groupon tudi slovenski posredniki ločujejo ponudbo na večja mesta, nekateri so usmerjeni na celotno Slovenijo, drugi pokrivajo le določene regije, večino teh podjetij pa si konkurira v dejavnostih, za katere ponujajo popuste. Ponujajo kupone tako za izdelke kot tudi za storitve, ponudbe pa so na voljo en dan ali več dni.

1nadan.si. 1nadan je spletno mesto, na katerem je vsak dan za različna slovenska mesta objavljena ena ali več dnevnih ponudb lokalnih ali tujih ponudnikov storitev s popusti od najmanj 50 do 90 %. Vsaka ponudba traja načeloma en dan (razen petkove, ki traja še v soboto in nedeljo) in da uspe, se mora zanjo odločiti minimalno število interesentov za nakup. Porabnikom zagotavlja visoke popuste, ponudnikom storitve pa odlično promocijo in predstavitev. Plačilo kupona je mogoče prek plačilnega naloga, s plačilno kartico ali Moneto (dodatna provizija). Med prednostmi za ponudnike navajajo hitre in merljive prodajne rezultate, sodelovanje je brez tveganja, priprava in izvedba promocije je brezplačna. Najraje predstavljajo ponudbe za wellness, masaže, lepotne storitve, dogodke, gostinske ponudbe itd. Kot zapisujejo, je njihova naloga ustvariti popolno doživetje in

izkušnje za porabnike in bodoče stranke. Sodelujejo s podjetji, ki z njimi delijo strast do zanimivih in kakovostnih ponudb (1nadan.si, 2012).

Kolektiva. Tudi pri Kolektivi gre za poslovni model, ki z združevanjem kupcev povečuje njihovo kupno moč in s tem vpliv na ponudnika izdelka ali storitve. Gre za raznolike ponudbe, da vsak najde nekaj za svoj žep. Delni zaslužek ponudniku izdelka ali storitve vplačajo že 10 dni po končani promociji. S prijavo na Kolektivno elektronsko bazo porabnik pridobi vsak dan sveže ponudbe na svoj elektronski naslov. Kupec kupona lahko kupon izkoristi s Kolektivno kartico ali natisnjenim kuponom. Na spletnem mestu zapisujejo, da Kolektiva za porabnike dnevno izbira najboljše, kar ponuja mesto in cela Slovenija po cenah, ki so nižje tudi do 90 %. Sodelujejo s podjetji, ki se ukvarjajo z gostinstvom in hotelirstvom, lepoto, zdravjem in wellnessom, koncerti, športnimi in kulturnimi dogodki, počitkom, rekreacijo in potovanji, izobraževanjem, storitvami, maloprodajo in izdelki. Organizirajo tudi ponudbe po vsebinskih sklopih (na primer poroke) in za podjetja. Podjetje deluje v Sloveniji, na Hrvaškem, v Srbiji, Makedoniji, Romuniji in Bolgariji. Na omrežju Facebook ima Kolektiva največ članov v primerjavi z drugimi kuponskimi spletnimi mesti v Sloveniji, in sicer prek 100.000 (Kolektiva, 2012).

Kupujmo.si. Kupujmo.si je sicer del večje mreže KupiMe spletnih mest v jugovzhodni regiji. Del nje sta tudi hrvaška kupime.hr in srbska kupime.com, mreža je prisotna tudi na Madžarskem in v Bosni. Porabnikom služi kot vodič za nove in zanimive izkušnje v njihovem mestu. Za porabnike se dogovarjajo za izjemno nizke cene priljubljenih storitev – restavracije, spa centri, saloni lepote, jezikovni tečaji, športne in kulturne prireditve ter še veliko več. Njihovi porabniki so večinoma mladi, izobraženi in dinamični ljudje, ki imajo radi dobre priložnosti, zabavo in so oglaševalci, ki širijo novico o izkušnjah s pomočjo Facebooka, blogov, Twitterja, SMS-ov in e-pošte (Kupujmo.si, 2012).

Bigdeal. BigDeal.si je prvi slovenski servis za skupinsko nakupovanje, ki omogoča popuste od 50 do 90 %. Tolikšen popust lahko izkoristijo le, če se za nakup odloči dovolj kupcev. Na spletnem mestu vsak dan objavijo ponudbo za skupinski nakup z najmanj 50-odstotnim popustom (»dil dneva«). V ponudbi navedejo ceno, prihranek in minimalno število kuponov, ki morajo biti prodani, da ponudba velja. Registrirane porabnike o ponudbi obvestijo po elektronski pošti. Če se za ponudbo prijavi dovolj kupcev, ti spletni nakup opravijo s plačilno kartico ali z nakazilom na TRR in nato v svoj elektronski predal prejmejo kupon, ki ga lahko pri ponudniku izkoristijo do vnaprej določenega datuma. Med prednostmi, ki jih navajajo za ponudnike izdelkov in storitev, naštevajo: pridobivanje novih strank, dobri prodajni rezultati, promocija brez tveganja in dodatnih stroškov, popolno izkoriščanje potenciala govoric od ust do ust, povečanje ugleda podjetja, nakazilo zaslužka deset delovnih dni po zaključku dila, win-win situacija za vse tri stranke v procesu (Bigdeal.si, 2012).

Privoščite.si. Spletno mesto je nastalo pod okriljem podjetja Privoščite, d. o. o. z namenom zблиževanja kupcev in ponudnikov na področju alternativnega spletnega nakupovanja in oglaševanja. Bistvo moči spletnih nakupov na Privoščite.si je v kupcih in poslovnih partnerjih. Zadovoljstvo obeh je močno odvisno od ponudbe in uspešnih nakupov. Vse to dosegajo složno: skupina kupcev je tista, ki doseže, da njihovi poslovni partnerji ponudbe ponujajo po nižjih cenah. Na Privoščite.si kupcem omogočajo popuste do 90 %, poslovnim partnerjem pa s tem ponudijo edinstveno alternativno spletno oglaševanje v povezavi s povečano prodajo. Njihov poslovni pristop je osredotočen predvsem v oblikovanje edinstvenega spletnega oglaševalskega koncepta za vsako stranko in akcijo posebej. Pri tem zagotavljajo izvedbo v dogovorjenem času in z dogovorjenimi pogoji. Delujejo z namenom ustvarjanja, interakcije in mobilnosti. Njihovo poslanstvo je s skupinskimi nakupi omogočiti porabnikom bolj kakovostno življenje z nižjimi stroški, približati ciljno skupino poslovnim partnerjem ter s tem prispevati k njihovemu trenutnemu in dolgoročnemu uspehu, z atraktivnostjo, inovativnostjo in odzivnostjo pa omogočiti sožitje porabnikov s poslovnimi partnerji (Privoščite.si, 2012).

Preostali ponudniki so še (nekateri imajo svoje ponudbe, drugi agregirajo ponudbe z drugih, večih spletnih mest za skupinsko nakupovanje in skupinske popuste v vseh večjih delih Slovenije): Vsikuponi.si, Vsakdan.net, Polceneje.si, Moj-kuponcek.si, e-kupon.si, Najpopusti.si, Zbitacena.s, Groupshop.si, Kulpon.si, Koristi.si, e-boni.si, kuponko.si, Topqpon.si ...

Fokus pri večini spletnih posredniških mest je, da poudarjajo dnevne ponudbe, da zaradi pomanjkanja ponudb veljavnost ponudb tudi podaljšajo in da želijo čim hitrejšo in preprostejšo spremembo obiskovalca v kupca. Večina ponudb je oblikovanih tako, da vzbudijo zanimanje in željo po nakupu ne glede na to, da se za nakup sicer morda nikoli ne bi odločil. Ponudbe so običajno ločene po krajih. Če so spletna mesta narejena po podobnem konceptu, se ta med seboj razlikujejo po komuniciranju ponudb, nagradnih igrah, vse pa delajo z namenom čim večjega števila registriranih porabnikov. Večina jih ima povezavo s socialnimi omrežji, mnogo spletnih mest omogoča tudi prijavo s profilom Facebook, kar poenostavlja prijavo in postaja standard na tovrstnih spletnih mestih. V Prilogi 10 so predstavljeni prikazi posnetkov zgoraj omenjenih slovenskih posredniških spletnih mest za skupinsko nakupovanje kuponov.

5 RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE IN SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA KUPONOV NA SPLETU

V tem delu magistrskega dela bom predstavila trženjsko raziskavo, ki sem jo pripravila na podlagi teoretičnih izhodišč, njene ugotovitve ter rezultate. Raziskava je narejena na podlagi dveh skupinskih intervjujev s porabniki (starostno različni), dvema poglobljenima

intervjujema (moški porabnik in ženska porabnica) ter z metodo opazovanja. V povezavi s kuponskimi dnevnimi ponudbami sem preučila odnos porabnikov do skupinskega pospeševanja prodaje in skupinskega nakupovanja kuponov na spletu.

5.1 Opredelitev ciljev raziskave in raziskovalnih izhodišč

Podjetja dajejo pospeševanju prodaje in kuponom različen pomen in postajajo vse bolj inovativna pri pripravljanju različnih akcij pospeševanja prodaje, vse z namenom pridobiti in prepričati porabnika v nakup. V zadnjih letih se je tako kot na tujih, tudi na slovenskem trgu pojavilo večje število posrednikov kuponov z ugodnimi ponudbami in visokimi popusti za izdelke in storitve. Podjetja se želijo predstaviti novim porabnikom, zapolniti kapacitete, povečati obseg prodaje in da bi jim to uspelo, se vse bolj poslužujejo tudi izpostavljanja ponudb na spletnih mestih za skupinsko nakupovanje.

Kje so skrivnosti uspeha pospeševanja prodaje? So res kuponi tisto orodje, ki porabnike najbolj spodbudijo k nakupu, kakšen je njihov odnos do pospeševanja prodaje na spletu, kakšen je njihov odnos do nakupovanja kuponov res ugodnih ponudb in ali lahko kuponi ustvarjajo zvestobo porabnikov? To je le nekaj izhodiščnih vprašanj, ki so me spodbudila, da temo podrobneje raziščem in v magistrski nalogi poiščem odgovore. Namen mojega magistrskega dela je celovito preučiti dosedanje teoretične prispevke s področja pospeševanja prodaje, predvsem na spletu, preučiti pomembnost spleta, impulzivnega nakupovanja. Prav tako je moj namen preučiti vsa pomembna spoznanja o relativno novem konceptu pospeševanja prodaje, ki se je zelo dobro uveljavil tudi v Sloveniji.

V magistrski nalogi je moj cilj s teoretično in empirično raziskovalnim metodološkim pristopom raziskati odnos porabnikov do pospeševanja prodaje in skupinskega nakupovanja kuponov na spletu ter ugotoviti, zakaj se porabniki odločajo za nakup kuponov, kaj jih spodbudi k nakupu, v katerih primerih se odločajo za nakup ipd. Na osnovi tega v nadaljevanju izpostavljam najpomembnejše ugotovitve.

Raziskovalno izhodišče 1: Spletno pospeševanje prodaje ima pozitiven vpliv na porabnike pri spletnem nakupovanju izdelkov in storitev.

Raziskovalno izhodišče 2: Porabnike na spletu izmed vseh orodij pospeševanja prodaje najbolj privlačijo cenovna orodja pospeševanja prodaje (kuponi).

Raziskovalno izhodišče 3: Večina odločitev o nakupu spletnega kupona z ugodno ponudbo se sprejme impulzivno.

Raziskovalno izhodišče 4: Porabniki imajo pozitiven odnos do nakupovanja spletnih kuponov z ugodnimi ponudbami in visokimi popusti.

Raziskovalno izhodišče 5: Kuponi lahko vodijo do zvestobe porabnikov.

Raziskovalno izhodišče 6: Kupone z dnevnimi ugodnimi ponudbami bolj intenzivno spremljajo in izkoriščajo mlajši porabniki, ki so aktivni na različnih področjih spleta in so cenovno bolj občutljivi.

Raziskovalno izhodišče 7: Ženske porabnice se pri spremljanju dnevnih ugodnih ponudb obnašajo bolj impulzivno in bolj pogosto spremljajo in izkoriščajo kupone z dnevnimi ugodnimi ponudbami.

5.2 Metodologija raziskave

5.2.1 Viri podatkov

Najprej sem se lotila preučevanja sekundarnih podatkov. Večino raziskovalnih izhodišč sem dobila v podatkovnih bazah Emerald, Ebsco ter Proquest, kjer so zbrani članki tujih strokovnih revij, pregledala pa sem tudi domače strokovne revije. S pomočjo že zbranih sekundarnih podatkov, ki se nanašajo na opredelitev pospeševanja prodaje, orodij cenovnega pospeševanja prodaje, kuponov in skupinskega nakupovanja na spletu, sem oblikovala prvi, teoretični del magistrske naloge, na podlagi ugotovitev iz sekundarnih podatkov pa sem oblikovala raziskovalna izhodišča za empirični del. Pri pridobivanju primarnih podatkov sem uporabila naslednje načine: **skupinski intervju, poglobljeni intervju** in **metodo opazovanja**. Izvedla sem dva skupinska intervjuja, v katerih je sodelovalo 13 oseb, starih od 15 do 60 let, dva poglobljena intervjuja, in sicer z moškim porabnikom in žensko porabnico, da pa bi lahko kot porabnik ocenila kakovost storitev in odnosov med posredniki kuponskih ponudb in ponudniki izdelkov in storitev, sem z metodo opazovanja skušala ugotoviti, kako se posredniki in ponudniki obnašajo do porabnika, kakšna je kakovost njihovih storitev, odzivnost itd.

5.2.2 Raziskovalna metoda

Magistrsko delo temelji na študiju literature, ki obravnava pospeševanje prodaje oziroma skupinsko nakupovanje na spletu. Pri tem sem uporabljala večinoma tujo literaturo, ki vključuje prispevke in članke novejših teoretičnih spoznanj s področja pospeševanja prodaje in skupinskega nakupovanja na spletu ter znanstvene revije s področja trženja. Glavni cilj raziskave je temeljito raziskati odnos porabnikov do izpostavljene teme, najti razloge, zaradi katerih se porabniki odločajo za nakup kuponov, ugotoviti, katere ponudbe jih prepričajo, raziskati, ali se v primeru nakupa obnašajo impulzivno, ugotoviti, ali bi kupone kupovali tudi na drugih napravah (na primer na mobilnih) in ali lahko porabnik, ki se odloči za nakup kupona z ugodno ponudbo, postane reden porabnik določene izdelka ali storitve.

Raziskava temelji na **kvalitativni metodi raziskovanja**, pri kateri smisel raziskovanja ni merjenje, ampak sistematično iskanje odgovorov (Berg, 2007). Kvalitativne raziskave omogočajo razumevanje in vpogled tako v nakupne navade ter situacije porabe kot tudi predvidevanje trendov v prihodnosti (Craig & Douglas, 2001). **Skupinski intervju** je vrsta skupinskega pogovora, v katerem se manjše število udeležencev, ki so si podobni v zahtevanih značilnostih, pogovarja z moderatorjem o neki globoki temi ali podobnih temah oziroma interesih obeh strani (Dickson, 2000, str. 45). Gre za odprt pogovor, načrtna izbira obeh skupin pa mi je bila v pomoč za pridobivanje informacij o pogledu porabnikov na pospeševanje prodaje, kupone in skupinsko nakupovanje. Želela sem ugotoviti, kaj pri različnih porabnikih najbolj učinkuje, kakšen je njihov odnos do pospeševanja prodaje in nakupovanja na spletu, ali se obnašajo impulzivno in zakaj se odločajo za nakup določenih ponudb. Skupinski intervju je uporabna metoda raziskave, ki omogoča vpogled v porabnikovo zaznavanje izdelka, njegovo vedenje in zadovoljstvo. Potek skupinskega intervjuja je temeljil na obliki polstrukturiranih intervjujev. Uporabila sem okviren seznam tem, natančno formulacijo vprašanj, vrstni red pa prilagajala sproti, saj se je bilo potrebno v pogovoru prilagajati vsem udeležencem, njihovim posebnostim, toku razmišljanja, predhodnim odgovorom.

Po skupinskih intervjujih sem izvedla še dva poglobljena intervjuja, in sicer z moškim porabnikom in žensko porabnico, s katerima sem dobila še boljši vpogled v razmišljanje porabnikov in pridobila še dodatne informacije o odnosu porabnikov do obravnavane teme. Intervju je učinkovita oblika pridobivanja informacij v primeru, ko iščemo informacije o določenem raziskovalnem vprašanju ali pa nas zanima dožemanje vprašanih in njihovo pripisovanje pomena določenemu fenomenu ali dogodku (Berg, 2007). Tudi pri poglobljenih intervjujih sem uporabila polstandardiziran intervju, pri katerem ta vsebuje nabor vnaprej pripravljenih vprašanj na določeno temo. Ljudi se sprašuje po vrstnem redu, a je dovoljeno, da izpraševalec postavlja dodatna, nenapisana vprašanja (Berg, 2007, str. 95). S tem sem pridobila kar nekaj dodatnih informacij, ki jih z uporabo standardiziranega intervjuja verjetno ne bi.

Da bi še lažje in bolje razumela obnašanje porabnikov, sem z **metodo opazovanja** sama postala porabnica kuponov, in sicer sem prek spleta kupila in izkoristila dva kupona. Kot pravi Kotler (2004, str. 135), lahko sveže podatke dobimo prav z opazovanjem ustreznih ljudi in okolij. Kot porabnica sem lahko ocenila kakovost storitev posrednikov in ponudnikov, kakšno je njihovo obnašanje in v katerih primerih bi se vrnila k ponudniku izdelka ali storitve.

Postopek analize so sestavljale dejavnosti: skrčenje podatkov, prikaz podatkov in izpeljava zaključkov. Berg (2007) meni, da je za analizo intervjujev najprimernejša tehnika analiza vsebine (angl. *Content analysis*). Gre za sistematično metodo analize pisanih in vizualnih materialov. Skupinska in poglobljena intervjuja sem snemala in po končanih intervjujih vse tudi zapisala.

5.2.3 Raziskovalni inštrument

Kotler (2004, str. 136) navaja, da trženjski raziskovalci za zbiranje podatkov uporabljajo dva temeljna inštrumenta, in sicer vprašalnik in mehanska sredstva. Za potrebe magistrske naloge sem pri vodenju skupinskih intervjujev in poglobljenih intervjujev uporabila vprašalnik ter mehanska sredstva. Vprašanja sem oblikovala na podlagi postavljenih raziskovalnih izhodišč, možne odgovore pa izluščila iz prebranih člankov in literature. Pred intervjuji sem pripravila okvirni potek srečanja, za dosledno zapisovanje poteka pogovora pa uporabila diktafon in celotno srečanje tudi snemala. Kako sta potekala skupinska in poglobljena intervjuja, je zapisano v Prilogah 2 in 3, kako je potekalo opazovanje, pa v Prilogi 4. Opomnika za obe vrsti intervjujev sta zapisana v Prilogah 5 in 6. Poročilo o skupinskih intervjujih je zapisano v Prilogi 7, prepis poglobljenih intervjujev je v Prilogi 8, poročilo opazovanja pa v Prilogi 9.

5.2.4 Vzorec

Porabniki v različnih starostnih skupinah različno dojemajo pospeševanje prodaje. Nekatere najbolj privabijo nagradne igre, druge možnost brezplačnega pošiljanja, tretje pa kuponi. Zato sem se odločila, da organiziram dva skupinska intervjuja, v katerih bom zajela dve različni starostni skupini, s tem pa sem želela dokazati, da obstajajo razlike v razumevanju, vključevanju v nekatere akcije, pridobivanju pozornosti ter zaznavanju pospeševanja prodaje. Obe skupini za skupinski pogovor sem razdelila glede na starost, in sicer zaradi tega, ker se po mojem mnenju mlajši porabniki drugače odzivajo na akcije pospeševanja prodaje kot starejši.

Mlajša populacija je večča iskanja podatkov, informacij tudi akcij pospeševanja prodaje prek različnih kanalov, mlajši porabniki so bolj zahtevni, vse bolj tehnološko izobraženi, brskanje po spletu jim ni tuje, prav tako ne spletni kuponi in različne akcije prek spleta. Starejši porabniki pa so po mojem mnenju še vedno bolj tradicionalno usmerjeni, njihovo pozornost pa pritegnejo predvsem akcije na samem prodajnem mestu, splet jim ni zelo blizu, vendar se tudi oni vse bolj izobražujejo na tem področju, pogosto pa se odločajo preverjeno, na podlagi preteklih nakupov, so bolj zvesti blagovni znamki, ki jo kupujejo že leta in jih je težje prepričati v nekaj novega. Vsi vključeni v skupinska intervjuja so se poleg starosti razlikovali tudi po dohodku in spolu. K skupinskima intervjujema sem torej povabila ciljno skupino, ki so jo predstavljali moški in ženske, stari od 15 do 60 let, ki bodisi izkoriščajo spletne kupone bodisi jih ne. Pri tem sem oblikovala dve podskupini glede na starost: mlajši udeleženci, stari od 15 do 35 let (skupina A), in starejši udeleženci, stari od 35 let do 60 let (skupina B). V vsaki od podskupin sem izvedla po en skupinski intervju, v vsaki pa je sodelovalo različno število udeležencev. Skupno je sodelovalo 13 udeležencev. Vse udeležence sem vsaj bežno poznala, nekaj je bilo mojih prijateljev in

znancev, sodelavcev, nekaj sem jih pridobila prek prijateljev, ki so vedeli, da njihovi znanci poznajo splet in kupone.

Pri poglobljenih intervjujih sem skušala ugotoviti, kako se razlikuje zaznavanje nakupovanja kuponov na spletu pri moškem oziroma ženski porabnici. V metodi opazovanja sem kupila in izkoristila 2 kupona.

Skupinski pogovor A: Prvo skupino je predstavljalo 7 porabnikov ženskega in moškega spola v starostni skupini od 15 do 35 let, ki so bili zelo sproščeni in dobro razpoloženi. V skupini je bilo prisotnih več predstavnic ženskega spola, kljub temu pa so se tudi moški predstavniki izkazali za zelo zgovorne. Vodenje skupinskega intervjuja sem izvajala 7. 7. 2012 ob 18.00 v Ljubljani. V Tabeli 6 so zapisani vsi sodelujoči in nekaj njihovih značilnosti.

Tabela 6: Prikaz sodelujočih in njihovih značilnosti v skupinskem pogovoru A

Porabnik	Spol	Starost	Status	Uporaba spleta	Nakupi na spletu	Uporaba spletnih kuponov
Janja (J)	Ž	27	zaposlena (s. p.)	da, redno, več ur na dan	da	da, redno, že opravila nakup, tudi podarila
Marija Ana (MA)	Ž	32	zaposlena v večjem podjetju	da, redno	da	da, posredno
Pija (P)	Ž	22	študentka	da, redno, več ur na dan	da	da, posredno
Robi (R)	M	29	zaposlen v manjšem podjetju	da, redno	da	da, že opravil nakup, izkoristil tudi posredno
Tadeja (T)	Ž	24	študentka	da, redno, več ur na dan	da	da, redno, že opravila nakup, tudi podarila
Jan (JA)	M	18	dijak	da, redno, več ur na dan	da	da, posredno
Marjan (M)	M	35	zaposlen v srednje velikem podjetju	da, ena do dve uri na dan	da	da, posredno

Skupinski pogovor B: Drugo skupino je predstavljalo 6 porabnikov v starostni skupini od 35 let naprej. Najstarejša udeleženka je bila stara 60 let. Tudi v tej skupini je bilo več žensk kot moških, ki so bili tudi bolj zadržani. Pogovor z njimi je potekal 9. 7. 2012 ob 17.00 v Ljubljani. V Tabeli 7 so zapisani vsi sodelujoči in njihove značilnosti.

Tabela 7: Prikaz sodelujočih in njihovih značilnosti v skupinskem pogovoru B

Porabnik	Spol	Starost	Status	Uporaba spleta	Nakupi na spletu	Uporaba spletnih kuponov
Marjeta (M)	Ž	60	upokojena	da, redno	ne	da, posredno
Mateja (MA)	Ž	38	zaposlena v večjem podjetju	da, redno	da	da, opravila nakup, izkoristila tudi posredno
Marinka (MAR)	Ž	41	zaposlena (s. p.)	da	da	da, opravila nakup, izkoristila tudi posredno
Lojze (L)	M	54	zaposlen v manjšem podjetju	redko	ne	da, posredno
Tomaž (T)	M	49	zaposlen v srednje velikem podjetju	redko, za službene potrebe	da	da, posredno
Irena (I)	Ž	49	zaposlena v manjšem podjetju	občasno	ne	da, posredno

Poglobljeni intervju z žensko porabnico (35 let, zaposlena v srednje velikem podjetju) je potekal 17. 7. 2012 ob 17.00 v Zbilju, z moškim porabnikom (30 let, zaposlen v velikem podjetju) pa 19. 7. 2012 ob 16.00 v Logatcu.

5.2.5 Obdelava podatkov

Odgovore in mnenja intervjuvancev v skupinskih in poglobljenih intervjujih sem analizirala s pomočjo posnetih pogovorov, iz katerih sem povzela ugotovitve, ki jih

predstavljam v točki 5.3. V času opazovanja sem si beležila, kako se obnašam sama kot porabnica, kakšen odnos ima posrednik kuponske strani in kakšen odnos ima ponudnik storitev, pri analizi pa sem upoštevala zapiske, ki so nastali med opazovanjem. Poročili skupinskih intervjujev sta priloženi v Prilogi 7, poročili poglobljenih intervjujev v Prilogi 8, poročilo opazovanj pa je vidno v Prilogi 9.

5.2.6 Omejitve raziskave

Prva omejitev, ki pa ni predstavljala bistvenih ovir, je bila ta, da sem vse udeležence skupinskih in poglobljenih intervjujev vsaj bežno poznala, saj se udeleženci v nasprotnem primeru na moje povabilo ne bi odzvali ali bi se odzvali v manjšem številu. Rezultati bi bili gotovo drugačni, če bi pogovor izvedla še z udeleženci iz drugih krajev Slovenije (zdaj je bila večina udeležencev iz osrednje Slovenije) ali z drugimi udeleženci, ki jih ne bi poznala. Pred izvedbo pogovorov tudi nisem izvajala izbora in testiranja udeležencev, da bi bila skupina čim bolj homogena. Prav različnost udeležencev je pripeljala do tega, da sta bila oba pogovora zelo pestra in so se vsi udeleženci med sabo spodbujali k pogovoru in asociacijam. Sicer so omejitve kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedla, predvsem v subjektivnosti ter v pomanjkanju »trdnih« dokazov, oziroma števil. Predvsem glavna slabost kvalitativne raziskave ostaja dejstvo, da ne morem rezultatov posploševati na celotno populacijo, to slabost omenja tudi Malhotra (2002, str. 169), vendar ravno ta slabost po drugi strani predstavlja spodbudo za morebitne nadaljnje kvantitativne raziskave.

5.3 Ugotovitve raziskave

Primarne podatke, ki sem jih pridobila s skupinskima in globinskima intervjujema ter z dvakratnim opazovanjem, bom interpretirala opisno. S kvalitativno raziskavo sem želela doseči vpogled, razumevanje in vedenje porabnikov in razumeti njihov odnos do skupinskega nakupovanja kuponov na spletu. Glede na raziskavo lahko rečem, da imajo akcije pospeševanja prodaje pozitiven vpliv na prodajo izdelkov in storitev na spletu, prav tako pa pozitiven vpliv na prodajo kuponov na spletnih mestih za skupinsko nakupovanje kuponov v času trajanja akcije oziroma v času izpostavitve ponudbe. Za lažji pregled sem ugotovitve raziskave razdelila po sklopih, ki se navezujejo na predhodno zapisana raziskovalna izhodišča.

Vpliv spletnega pospeševanja prodaje. Po vseh štirih intervjujih in opazovanju lahko potrdim, da ima **spletno pospeševanje prodaje pozitiven vpliv na porabnike** pri spletnem nakupovanju izdelkov in storitev v času izvajanja akcije, hkrati pa ima pozitiven vpliv tudi na ponudnike izdelkov in storitev. V obeh skupinah za skupinski intervju so udeleženci potrdili, da imajo radi različne ugodnosti (predvsem ženske udeleženke), saj menijo, da jih s tem ponudniki nagrajujejo za nakup in jim pokažejo, da jih cenijo.

Navedeno potrjuje izjava Janje (27 let, udeleženka skupinskega intervjuja A), ki je povedala: »Kul je dobiti zastonj stvari in to na dom. Če so ti kul, jih boš kupoval tudi naprej. Ravno majhne, nepričakovane pozornosti najbolj potegnejo človeka.« Podobno je potrdila tudi Marjeta (60 let, najstarejša udeleženka iz skupine B): »V današnjih časih je dobro dobiti kaj zastonj.« Prav tako sem med opazovanjem opazila, da je bilo prodanih nekaj 100 kuponov na spletnih mestih za skupinsko nakupovanje kuponov z ugodnimi ponudbami, kar kaže na pozitiven vpliv izpostavitve ugodne ponudbe na ponudnike izdelkov in storitev, ki so se odločili za sodelovanje s posredniškim spletnim mestom. Udeleženci skupinskega intervjuja A so menili, da se morajo ponudniki zaradi velike konkurence danes zelo potruditi, da porabnik izbere ravno njega. Da je pomembno, kakšen odnos imajo ponudniki do porabnikov, kaže izjava Marije Ane (32 let, udeleženka skupinskega intervjuja A): »Če nisi zadovoljen, pač greš drugam. Ker nisi zadovoljen, to poveš še parim in slab glas se širi kot virus. Če si zadovoljen z nekim izdelkom ali storitvijo, sicer poveš naprej, ampak se dober glas ne širi tako hitro kot slab.«

Udeleženci obeh skupinskih intervjujev zaradi akcij pospeševanja prodaje (predvsem ženske udeleženke obeh skupinskih intervjujev) nakupujejo več in bolj pogosto, nenačrtovano, tudi na zalogo (Marinka, 41 let, skupinski intervju B: »Ja, včasih se zaradi kopičenja tudi kaj pokvari.«). To potrjujejo tudi Pauwles et al. (2002, str. 421), ki navajajo, da porabniki zaradi začasne ugodnosti, ki jim jo nudi pospeševanje prodaje, kupujejo na zalogo in povečajo osebni nivo porabe izdelkov in storitev. Raghbir et al. (2004, str. 2) med vplivi, ki jih ima pospeševanje prodaje na prodajo izdelkov in storitev, navajajo prav povečanje nabavne količine, ustvarjanje zalog, povečanje pogostosti nakupov pri obstoječih kupcih in povečanje nakupov s strani novih kupcev, primarnega povpraševanja v kategoriji itd.

V nasprotju z udeleženci skupinskih intervjujev udeleženca poglobljenega intervjuja v večini primerov nakupujeta načrtovano, predvsem pri izdelkih višje vrednosti, v primeru, da gre za zelo zanimiv izdelek ali izdelek zelo dobre kakovosti, pa se lahko zgodi, da tudi onadva kupita kaj takoj, spontano (če je res dobra priložnost). V tem primeru ju prepričata predvsem cena, popust kakovostnega izdelka. Če so udeleženci zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, ki jo kupijo prek spleta, je možnost ponovnega nakupa ali obiska v prihodnosti veliko večja. Udeleženci obeh skupinskih intervjujev se želijo obnašati odgovorno, racionalno, pametno, ravno različne spodbude pa jim to omogočajo. Izpostavljajo vse večjo **cenovno občutljivost**. Udeleženci starejše skupine pravijo, da jim spodbude veliko pomenijo, predvsem če gre za uporabne stvari, kot so nakup brez stroškov pošiljanja, praktični izdelki (eko vrečka, igrače, 10 % popusta ...). Večino najbolj prepričajo **cenovne ugodnosti** oziroma **cenovna orodja** pospeševanja prodaje (znižane cene, popusti, kuponi za naslednji nakup ipd.). O želji udeležencev po odgovornem in pametnem nakupnem vedenju kažeta tudi izjavi Irene (49 let, udeleženka skupinskega intervjuja B: »Moramo gledati na vsak evro, nikoli ne veš, kaj bo jutri.«) in Tomaža (49 let, udeleženec skupinskega intervjuja B: »Veste, tudi penzije danes niso velike.«).

Kotler (2004, str. 615) pravi, da ima pospeševanje prodaje največji učinek na izbiro blagovne znamke v času izvajanja akcije, saj takrat porabniki izkoristijo spodbude za nakup in se obseg prodaje blagovne znamke poveča (Kotler, 2004, str. 615). To v veliki meri potrjujejo tudi rezultati empirične raziskave. Tako intervjuji kot tudi opazovanje so to potrdili. Prav pri slednji metodi je bilo to še bolj izrazito, saj nobenega izmed kuponov ne bi kupila, če ne bi ponudbe prejela na elektronski naslov in če ne bi bila res tako ugodna.

Pomen spletnih (cenovnih) orodij pospeševanja prodaje. Internet uporabljajo vsi udeleženci skupinskega intervjuja A in so na spletu zelo aktivni, obiskujejo različna spletna mesta, iščejo različne informacije, prebirajo novice ali nakupujejo. Internet je zanje **glavni vir najrazličnejših informacij**, uporabljajo ga na spletu in tudi na mobilnih napravah. Pri nakupovanju obiščejo specializirane spletne strani in poiščejo vse informacije, ki jih zanimajo v zvezi z nakupom, aktivno uporabljajo socialna omrežja. Teh udeleženci skupine B ne poznajo dobro in jih ne uporabljajo. Moški v mlajši skupini večino časa porabijo na športnih in avtomobilističnih spletnih mestih, ženske pa na spletnih mestih z recepti, kulinariko, lepoto, zdravjem, modo, trendi. Ženske še bolj aktivno iščejo informacije (Pija, 22, udeleženka skupinskega intervjuja A: »Preprosto uživam v iskanju po slovenskem in svetovnem spletu.«), primerjajo izdelke, cene ipd. Udeleženci skupinskega intervjuja B internet uporabljajo toliko, kot ga morajo zaradi službe, vendar ne tako aktivno kot udeleženci skupinskega intervjuja A. Zaznati je veliko zanimanje, vendar pomanjkanje znanja in nesamozavest zaradi slabega poznavanja informacijske tehnologije vplivata, da niso tako aktivni. Podobno kot udeleženci skupinskega intervjuja A, dve udeleženci skupine B internet uporabljata dnevno, predvsem za prebiranje novic, uporabo iskalnika ali igranje iger. Zanimivo in v nasprotju z mojimi pričakovanji je tudi najstarejša udeleženka v skupini B (60 let) aktivna uporabnica spleta, ki kljub aktivnemu spremljanju novic ne zaupa spletnemu nakupovanju. Udeležencem skupine B pri iskanju na internetu pomagajo otroci. Tako lahko zaključim, da so mlajši udeleženci skupine A bolj aktivni, se povežejo na internet prek različnih zaslonov, udeleženci skupine B pa večinoma prek klasičnega računalnika. Udeleženci obeh skupin spremljajo podobna področja, razlika je le pri moških ali ženskih udeležencih. Za večino udeležencev (tri v skupini A in tri v skupini B) predstavljajo iskalniki, kot so Google in najdi.si, vstopno točko na internet, slednjega uporabljajo predvsem starejši porabniki. Porabniki skupine A na internetu preživijo več ur na dan, porabniki skupine B pa manj.

Pri sprejemanju nakupnih odločitev na spletu udeležence obeh intervjujev od vseh orodij pospeševanja prodaje, kot že omenjeno zgoraj, **najbolj prepričajo cenovna orodja pospeševanja prodaje**: nizka cena, kuponi, popusti (Tadeja, 24 let, udeleženka skupinskega intervjuja A: »Zakaj ne bi šla v Grčijo 70 % ceneje, pač s kuponom, ampak prišparam ogromno, vidim pa isto. In zakaj ne bi kupila razvajanja v dvoje pol ceneje?«). Ta orodja najmočneje vplivajo na večino udeležencev skupinskih intervjujev, prav tako sta to potrdila oba udeleženca v poglobljenih intervjujih. Da so zaradi nizkih stroškov kuponi

najpogosteje uporabljena oblika pospeševanja prodaje, namenjena porabnikom, navajata tudi Percy in Elliot (2009, str. 220).

Poleg navedenih orodij jih zanimajo še spletne nagradne igre (Tadeja, 24 let, udeleženka skupinskega intervjuja A: »Teh nagradnih iger ni nikoli konec, ko se konča ena, se začne druga. In vedno imaš občutek, da lahko nekaj dobiš.«), še posebej so te zanimive za mlajše udeleženke skupinskega intervjuja A, prepričajo jih praktične in drage nagrade (potovanja, kuhinje, avtomobili ...). V nagradnih igrah udeleženke skupinskega intervjuja A rade sodelujejo zato, ker je to preprosto, hitro in ne zahteva veliko napora. Zaradi svoje navdušenosti so udeleženke v tej skupini že pridobile nekaj nagrad. Moški udeleženci skupinskih intervjujev nad nagradnimi igrami niso tako navdušeni, v njih sodelujejo, če se pojavi dobra priložnost, sicer pa v njihovem imenu pogosto sodelujejo drugi. Medtem ko udeleženke skupinskega intervjuja A raje sodelujejo v spletnih nagradnih igrah, udeleženke skupinskega intervjuja B raje sodelujejo v nagradnih igrah na fizičnih letakih. Spodbude, ki vplivajo na to, da udeleženke sodelujejo v nagradni igri, so tekstovni in grafični oglasi ali direktna pošta, ki jo dobijo v elektronski predal. Moškim udeležencem v mlajši skupini (A) največ pomenijo kuponi za tehnične stvari, športne pripomočke, pošiljanje izdelkov brez stroškov pošiljanja ali možnost brezplačnega preizkusa nekega programa. Sicer pa moške udeležence v obeh skupinskih intervjujih najbolj prepriča brezplačen uporaben izdelek. Pri nakupu izdelkov ali storitev višje vrednosti večino udeležencev poleg cene prepričajo še ocene, komentarji drugih porabnikov, brezplačna poštnina, možnost brezplačnega preizkusa, pa tudi sama kakovost izdelka ali storitve.

Navedeno potrjujejo tudi Lamb et al., (2005, str. 571), ki med najbolj učinkovita orodja spletnega pospeševanja prodaje uvrščajo kupone in možnost brezplačnega pošiljanja. Tudi po končanih opazovanjih lahko rečem, da **na udeležence pri spletnem nakupovanju pomembno vplivata prav znižana cena in obseg popusta**. Da je takojšnji cenovni popust orodje, ki najmočneje vpliva na odločitev za nakup določene blagovne znamke v svoji raziskavi potrujeta tudi Gilbert in Jackaria (v Alvarez & Casielles, 2005, str. 59). Pomembnost kuponov poudarjajo še Lamb et al. (2005, str. 571), ki med najbolj učinkovita spletna orodja pospeševanja prodaje poleg možnosti brezplačnega pošiljanja uvrščajo prav kupone. O pomembnosti in prihodnosti spletnih kuponov govori tudi študija Forrester Consulting (2011, str. 3–5), ki navaja, da je v letu 2005 12 % ameriških gospodinjstev izkoristilo spletne kupone, do leta 2011 pa je številka narasla na 22 %. Naraščajo pogostost koriščenja kuponov, poraba in prihranki, ki so povezani s spletnimi kuponi in promocijskimi kodami.

Pomen spletnega nakupovanja za porabnike. Večina moških udeležencev v obeh skupinah želi nakupovati bolj načrtovano, usmerjeno. Če nekaj res potrebujejo, potem so v primeru dobre ponudbe in potrebe po določenem izdelku ali storitvi zelo dovzetni za vse vrste spodbud. Na spletu se moški udeleženci v skupini za skupinski intervju A običajno usmerijo v nakup izdelkov, za katere vedo, da jih morajo kupiti ali pa jih potrebujejo

(Marjan, 35 let: »Smo bolj osredotočeni, vemo, kaj hočemo.«, Robert, 29 let: »Moški ne kupujemo brezglavo, točno vemo, kaj rabimo, vemo, kje poiskati informacije in ne kupujemo nepotrebnih stvari. V tem se zelo razlikujemo od žensk, ki se večino časa obnašajo kot nabiralke.«). Sicer iščejo informacije na internetu, vendar se pogosto zanašajo tudi na mnenja kolegov, na izkušnje ostalih članov v gospodinjstvu ter na izdelke, ki jih že poznajo. V primeru spodbud se odločijo za nakup, zato, ker smatrajo, da je to pametna odločitev, na splošno pa jih znižane cene in druge akcije pospeševanja prodaje redko prepričajo. Dva udeleženca skupine A sta celo izrazila skrb, da je lahko s preveč znižanim izdelkom ali storitvijo kaj narobe. Kljub njihovi strogi osredotočenosti na določen izdelek ali storitev se pogosto zgodi, da zaradi spleta naključij kupijo izdelke ali storitve ravno zaradi spodbud. Ženske porabnice v skupini A so pri spletnem nakupovanju bolj sproščene, spontane in pogosto izdelke in storitve kupujejo nenačrtovano, impulzivno. Starejši udeleženci skupinskega intervjuja B se pred nakupom določenega izdelka ali storitve pogosto informirajo na spletu, hkrati pa se v veliki meri zanašajo na pretekle izkušnje, članke v klasičnih medijih, cenijo mnenje prodajnega osebja, nakupe pa polovica udeležencev opravi v fizični prodajalni (na primer Merkur, d. o. o.).

Odnos porabnikov do interneta in spletnega nakupovanja. Moški udeleženci skupine A prek spleta najbolj pogosto nakupujejo dele za avtomobile, kolo, pripomočke za prosti čas (šotori, svetilke, oprema za kamping), ženske udeleženke pa kozmetiko, živila, obleke, čevlje, predvsem stvari za osebno nego. V starejši skupini (B) imajo izkušnje s spletnim nakupovanjem le mlajše udeleženke skupine (3 udeleženke), ki so do zdaj prek spleta kupile knjige, nekaj oblačil in nakupovale v spletni otroški prodajalni. Sicer, kot omenjeno, raje kupujejo v fizičnih prodajalnah, saj lahko tam izdelek vidijo, ga otipajo, pregledajo in ga dobro spoznajo pred nakupom. V tej skupini (B) je na spletu do zdaj kupoval en moški udeleženec, in sicer tehnične stvari. Dva starejša porabnika omenjata možnost zlorab, iz tega pa izvira nezaupanje do spletnega nakupovanja, h kateremu pogosto prispeva tudi pomanjkanje znanja o iskanju in obvladovanju interneta.

Mlajšim udeležencem (moški) skupinskega intervjuja (A) je največkrat vseeno, katere blagovne znamke uporabljajo in kupujejo, vendar jih pri nakupu pogosto prepriča ravno ugled oziroma poznanost določene blagovne znamke, spet drugič pa cena in popust ter s tem povezan prihranek. Pri nakupovanju niso tako impulzivni kot ženske udeleženke, vendar so manj zvesti. Če so z določeno blagovno znamko zadovoljni, so bolj verjetno tudi bolj zvesti. Tisti, ki živijo sami, kupujejo glede na cene, niso zvesti blagovnim znamkam in radi poizkusijo kaj novega. Ženske porabnice v skupini A so bolj zveste, če na voljo ni spodbud, če so na voljo spodbude, potem so manj zveste. Bolj zveste so v primeru kozmetičnih izdelkov ali storitev, kjer je pomemben osebni stik. So pa zelo dovzetne za nove stvari, nove izdelke in storitve, ki jih z veseljem preizkusijo. K zamenjavi določene blagovne znamke (na primer pri ličilih) jih spodbudijo ravno akcije in nagrade, manj nagradne igre, v tem primeru se njihova zvestoba zmanjša. Tri udeleženke potrjujejo, da so impulzivne nakupovalke, še posebej v primeru kuponov z ugodnimi ponudbami. Da so

mlajše porabnice pogosto impulzivne, kažeta prav izjavi dveh udeleženk skupinskega pogovora A, in sicer Janje (27 let: »Ko vidiš kak dober popust, izklopiš glavo in brezglavo kupiš nekaj, česar sploh ne rabiš.«) in Pije (22 let: »Včasih je želja po nečem tako velika in si rečeš, da to moraš imeti.«). Tudi starejše udeleženke skupine B so po naravi bolj zveste blagovnim znamkam, ki jih poznajo že vrsto let, vendar nanje, podobno kot na porabnice v skupini A, pogosto vplivajo različne spodbude, predvsem cenovne, pa tudi brezplačni izdelki in kakšna nagradna igra. Nakupom v klasičnih prodajalnah namenijo (tri udeleženke) več časa kot porabnice v skupini A. Če so udeleženci v klasičnih prodajalnah v skupini B bolj zvesti blagovnim znamkam, to za nakupovanje na spletu ne velja (dve ženski udeleženci). Pri tovrstnem nakupovanju pri starejših udeležencih največkrat prevladajo cena, zanimivost ali edinstvenost ponudbe. Njihova naklonjenost domačim izdelkom se kaže edino pri spremljanju spletnih medijev.

Udeleženci skupinskega intervjuja A niso najbolj zvesti spletnim blagovnim znamkam oziroma spletnim ponudnikom (na primer, če je iPad cenejši pri drugem ponudniku, ga bodo kupili tam, raje prek tuje spletne strani). V obeh skupinah večina udeležencev priznava, da so na spletu bolj impulzivni nakupovalci ali hitreje prehajajo med spletnimi stranmi prav zaradi spodbud, kot so tekstovni ali grafični oglasi, direktnih pošt, ki jih nagovarjajo s popusti, kuponi ali nagradnimi igrami. O impulzivnosti spletnih porabnikov govorijo tudi Donthu in Garcia (1999, str. 53) ter Childers et al. (2001, str. 517), ki pravijo, da na vedenjske spremembe vplivajo prav tovrstne spodbude. Pri raziskovanju spletnih nakupnih navad so ugotovili, da so spletni porabniki bolj impulzivni kot tisti v klasičnih trgovinah, in sicer zaradi spodbud, ki so jim izpostavljeni (opis v elektronskem sporočilu, pop-up okna, grafični oglasi). Še ena raziskava, ki omenjeno podkrepi s številkami, je raziskava Madhavarama in Laverieja (2004, str. 59–66), v kateri avtorja proučujeta impulzivno nakupno vedenje na spletu. Ugotovila sta, da je 22 % anketiranih že izvedlo impulzivni nakup na spletu. Možnost iskanja in dobro razpoloženje vplivata na impulzivno nakupovanje na spletu, splet pa olajša in pospešuje impulzivne nakupe.

Vse udeleženke obeh skupinskih intervjujev so na spletu že nakupovale impulzivno, prav tako je to potrdila udeženka poglobljenega intervjuja. Tudi po obeh opazovanjih lahko potrdim, da gre v primeru zanimivih izdelkov v kombinaciji z lokacijo, omejene ponudbe, časa in ugodne cene za impulzivno nakupovanje. Predvsem gre za **impulzivno nakupovanje v primeru kuponov z ugodnimi ponodbami**. To potrjujejo opazovanje, poglobljeni intervju s porabnico in oba skupinska intervjuja (kupon sta impulzivno kupili dve ženski udeleženci skupine A, prav tako udeleženci skupine B).

Sprejemanje nakupnih odločitev pri spletnem nakupovanju kuponov. Udeleženci v mlajši skupini (A) poznajo kuponske spletna mesta z ugodnimi ponodbami, prav tako te pozna večina udeležencev starejše skupine (B). Poznajo večino slovenskih kuponskih spletnih mest (Mateja, 38 let, udeleženka skupinskega pogovora B: »Odkar obstaja Kolektiva, živim ceneje.«). V prvi skupini (A) sta kupon z ugodno ponudbo in visokim

popustom kupili in izkoristili dve ženski udeleženki in en moški udeleženec, drugi so ga izkoristili posredno, bodisi prek partnerjev bodisi so ga sami dobili za darilo, dveh pa kuponi z nakupom še niso prepričali (bojazen slabše kakovosti zaradi nizke cene).

O uporabnosti in pomembnosti spletnih mest za skupinsko nakupovanje kuponov z ugodnimi ponudbami pričajo tudi izjave Tadeje (24 let, skupinski pogovor A: »Tam najdeš vse sorte stvari. V bistvu ti oni povedo, kaj vse rabiš. Nazadnje sem kupila par kuponov za koktejle, sej to že izkoristiš, povabiš še kolegice in gre. Pa še ceneje jih častiš.«) in Robija (29 let, prav tako skupinski pogovor A: »V nakup me je prepričala punca in res sem za 10 kuponov plačal 30 evrov, sicer pa bi najmanj 70 ali več. Se pravi, da se mi je zelo splačalo.«). Ženske udeleženke so kupile kupone za masaže, lepotne tretmaje, predvsem storitve za osebno nego, moški udeleženec skupine A pa bolj tehnične stvari (polnitev klime, pa tudi bone za pico). Podobno velja tudi za oba porabnika poglobljenih intervjujev. Moškega porabnika bolj zanima gostinska ponudba, če pa bi iskal določene ponudbe, bi iskal ponudbe, povezane z avtomobilizmom, športom, bolj tehnične zadeve. Žensko porabnico poglobljenega intervjuja prav tako zanimajo kozmetične stvari, turistične ponudbe, izdelki in storitve za osebno nego. V tem primeru tudi bolj intenzivno spremlja ponudbe. Pri starejših udeležencih skupinskega intervjuja B udeleženke najbolj spontano kupujejo kupone za hrano in osebno nego. Večina udeležencev skupinskih intervjujev dobi tovrstne kupone od svojih otrok (Tomaž, 49 let, udeleženec skupinskega intervjuja B: »Po novem dobim za darilo kar kupon za masažo al' pa večerjo, ki je baje čist' poceni. Avgusta bova šla v Opatijo, je hčerka kupila dopust oziroma kupon za manj kot 100 evrov.«).

Večina udeležencev tako skupinskih kot poglobljenih intervjujev ima do **kuponov z ugodnimi ponudbami pozitiven odnos**, še posebej, če lahko dobijo ali izkoristijo enako storitev ali izdelek, kot bi ga po redni ceni. V teh kuponih vidijo več prednosti kot slabosti. Udeležence tako skupinskih in poglobljenih intervjujev, ki so že kupili kupone, pri spremljanju kuponov z obsežnimi popusti najbolj prepričajo (navedeno po pomembnosti za udeležence):

- **cena in prihranek**,
- obsežen **popust** (do 90 %, predvsem pri storitvah, izdelkih, ki si jih sicer nikoli ne bi privoščili),
- **zanimivost ponudbe** (vedeževanje, trebušni ples ...), ki je odvisna predvsem od opisa ponudbe, dodatnih storitev ...,
- število prodanih oziroma rezerviranih ponudb, ki so zanje znak zanimivosti ponudbe in zaupanja drugih porabnikov,
- nakup kupona za to, da bi ga podarili (masaže),
- nova izkušnja, ki predstavlja izziv za raziskovanje nečesa novega (na primer nove počitniške destinacije, nove restavracije).

Pri izdelkih, ki jih uporabljajo pogosto, se največkrat odločajo **impulzivno** (pica, večerja, juice v središčih mest). V slednjem primeru velikokrat kupijo več kuponov. Pri nakupih večje vrednosti (turistične namestitve, kozmetične terapije) nakupujejo bolj premišljeno. Dve udeleženki pogovora A kupone z nizkimi vrednostmi kupujeta tudi na zalogo (na primer za vaflje, pice). Tega udeleženca poglobljenega intervjuja ne potrjujeta. Vsi, ki so že kdaj kupili kupon, pred nakupom preverijo, koliko kuponov je že bilo prodanih, opis ponudbe, slike, drobn tisk, kaj vključuje izpostavljena ponudba. Ženske udeleženke obeh skupinskih intervjujev so bolj intenzivne in aktivne iskalke ugodnih ponudb kot moški udeleženci (jih dobivajo na elektronski naslov, iščejo po spletnih mestih itd.), dve udeleženki v skupini A ponudbe spremljata tudi na Facebooku.

Moški udeleženci, ki sicer ne kupujejo tovrstnih kuponov, ampak jih koristijo prek drugih, bi nakupovali te kupone, če bi bile na spletnih mestih izpostavljene bolj ponudbe, ki so njim pisane na kožo, torej ponudbe za športne pripomočke, tehnične izdelke, izdelke za dom. Po obeh opazovanjih lahko rečem, da je na moj nakup vplivala kombinacija zgoraj naštetih dejavnikov: cene, zanimivosti ponudbe, pri prvem kuponu za hrano tudi število rezerviranih kuponov, pri drugem kuponu pa tudi izziv za raziskovanje nove destinacije. Glavna dejavnika nakupa pa sta bila v prvi vrsti cena in prihranek.

Po izvedenih skupinskih, poglobljenih intervjujih in po opazovanju lahko sklenem, da imajo porabniki **pozitiven odnos do nakupovanja spletnih kuponov z ugodnimi ponudbami in visokimi popusti**. To kaže tudi veliko število rezerviranih oziroma prodanih kuponov pri opazovanju in tudi EMarketer (2011) v povezavi s podjetjem Groupon navaja, da naj bi 32,5 % spletnih porabnikov že kupilo ponudbo na tem spletnem mestu. Najuspešnejša ponudba na Grouponu je bila vstopnica za vožnjo s čolnom; v osmih urah so prodali kar 19.822 vstopnic (Steiner, 2010), te številke pa so v Sloveniji bistveno nižje (največ nekaj tisoč). Velja pa omeniti tudi bojazen nekaterih udeležencev skupinskih intervjujev zaradi res tako velikih popustov in **skrb glede kakovosti**, ki jo kuponski porabniki dobijo pri ponudniku. Moški udeleženec poglobljenega intervjuja je prav na to temo povedal: »Slišal sem, da se je že zgodilo, da so ljudje primerjali cene s kuponi in ugotovili, da pravzaprav niso nič prihranili.« Kot pravi Ramirez (2011, str. 3), lahko nekateri porabniki nizko ceno interpretirajo kot signal za nizko kakovost.

Povezanost zadovoljstva in zvestobe porabnikov. Jones, Reynolds in Arnold (2006, str. 974) navajajo, da študije kažejo pozitivno povezavo med zadovoljstvom in ponakupnimi nameni ter pozitivno povezavo med zadovoljstvom in pozitivnimi govoricami. S tem se strinjajo vsi udeleženci vseh intervjujev (skupinskih in poglobljenih). Menijo, da lahko **zadovoljen kupec postane reden kupec** (z občasnimi odstopanji). Porabniki v mlajši skupini (A) bodo v primeru, da bodo z določeno blagovno znamko ali storitvijo na spletu zadovoljni, pripravljeni ta izdelek ali storitev kupiti tudi v prihodnosti, enako velja za kupone z ugodnimi ponudbami. Ženske udeleženke v mlajši skupini (A) navajajo, da bodo postale redne stranke pri ponudnikih, s katerimi bodo res zadovoljne, še posebej to velja za

storitve, pri katerih želiš in potrebuješ posebno pozornost, pri katerih potrebuješ svetovanje, dodatne storitve, kjer je stik z osebjem večji. Če bodo na primer s kozmetičarko, h kateri so prišle s kuponom, zadovoljne, se bodo tja gotovo še vrnile.

Tudi moškimi je svetovanje in osebni stik pomemben, večina pa je menila, da so najmanj zvesti pri kuponih, ki jih izkoristijo v restavracijah ali barih, pa tudi pri turističnih namestitvah, predvsem zaradi nezadovoljstva z osebjem, izdelkom ali storitvijo. Prav tako menijo, da je lažje menjavati restavracije, saj jih je povsod dovolj, kot pa ponudnike specifičnih storitev. S tem se strinjajo tudi starejši udeleženci skupine B, ki kot pomemben dejavnik, da se bodo vrnili k ponudniku po izkoriščenem kuponu, navajajo **zadovoljstvo s kakovostjo** izdelka, storitve, prijaznostjo in ustrežljivostjo osebja. Predvsem je pomembno, da porabniki dobijo občutek, da jih ponudnik obravnava enako kot kupce, ki izdelek ali storitev plačajo po redni ceni. Za udeleženca obeh poglobljenih intervjujev so tovrstni kuponi praktični, uporabni, pomembni tudi za razvedrilo in pogosto predstavljajo izziv za raziskovanje nečesa novega. Spremljata jih prek spleta, ne želita jih prejemati na mobilne naprave. Porabnica poglobljenega intervjuja je povedala, da v primeru, da je s kuponom in ponudnikom zadovoljna, dober glas širi naprej in postane dobra promotorka izdelkov in storitev. Na podlagi opazovanja lahko potrdim, da sem v primeru, ko sem zadovoljna s ponudnikom, lahko dobra promotorka izdelka, storitve in ponudnika, v primeru, da nisem zadovoljna, pa slabega glasu ne širim naprej, saj raje pustim, da si vsak ustvari o ponudniku svoje mnenje. Če me kdo kdaj vpraša o izkoriščenih kuponih, ki sta bila tudi predmet opazovanja, povem korektno, vendar raje poudarim dobre stvari kot slabe. Kot sem zapisala v poročilih opazovanj, se k ponudniku prvega kupona (vaflji v središču Ljubljane) po izkoriščenem kuponu nisem vrnila, prav tako nisem kupila novih kuponov, ki so bili po nekaj mesecih znova izpostavljeni. Pri drugem ponudniku kupona bi ponovno dopustovala le zaradi lokacije, ki omogoča številne možnosti preživljanja prostega časa, zaradi dodatnih storitev, ki jih oglašuje hotel, pa gotovo ne. Prav tako bi naslednjič vedela, kaj lahko pričakujem in bi bila moja pričakovanja manjša in zagotovo ne bi bila razočarana.

Na osnovi zgornje analize kvalitativni podatkov lahko sklenem, da je pri kuponih z ugodnimi ponodbami **najbolj pomembno to, kakšna so pričakovanja porabnika** in kaj ta potem pri ponudniku dejansko dobi. Če so pričakovanja prevelika, potem je gotovo razočaran.

Možnost ustvarjanja zvestih porabnikov. Po vseh štirih intervjujih in opazovanju lahko trdim, da **kuponi lahko vodijo do zvestobe porabnikov**. Če so porabniki s ponudnikom zadovoljni, se bodo tja gotovo še vrnili. Na ponudnikih pa je, da morda premislijo, ali bodo na primer ponudili le en kupon z velikim popustom za tretma, ki za učinkovito terapijo sicer zahteva več obiskov, in bodo ostale lahko prodali po redni ceni ali pa bodo kupci kupona pri zadnjem obisku ponudili še kakšen dodaten popust za naslednji obisk, vzeli elektronski naslov porabnika, na katerega bodo pošiljali akcije in druge ponudbe.

Iznajdljivost ponudnikov in zadovoljstvo porabnikov z njimi sta po mojem mnenju ključnega pomena za zvestobo porabnikov. To potrjujejo tudi Edelman et al. (2011, str. 2), ki navajajo, da je ključno vprašanje za ponudnike, ali bodo ponudbe dobičkonosne. Dobričkonosne pa bodo, če bodo ponudniki uspeli privabili pretežno nove porabnike, ki se bodo po izkoriščenem kuponu redno vračali in plačali polno ceno za prihodnje nakupe.

Kar je po analizi kvalitativnih podatkov po mojem mnenju bistveno, je to, kakšno vez ponudnik vzpostavi s porabnikom. Navedeno potrjuje tudi Waddell (2010), ki navaja, da je vsakokrat, ko porabnik izkoristi kupon, to priložnost, da se povežemo z njim, ga vprašamo za njegov elektronski naslov, ga spodbudimo, da zapiše oceno na našem spletnem mestu in ga povabimo k sledenju na socialnih omrežjih. Študije namreč kažejo pozitivno povezavo med zadovoljstvom in ponakupnimi nameni ter pozitivno povezavo med zadovoljstvom in pozitivnimi govoricami (Jones, Reynolds & Arnold, 2006, str. 974). Prav tako kažejo pozitivno povezavo med stališči in ponakupnimi nameni ter stališči in pozitivnimi govoricami.

Navdušenje porabnika nad določeno kategorijo izdelkov lahko vpliva na verjetnost ponovnega nakupa pri podjetju po že izkoriščenem kuponu in ponudbi (Tuten & Ashley, 2011, str. 20). In natanko to si večina ponudnikov želi – da se porabniki k njim ponovno vrnejo. Kot navajajo udeleženci vseh intervjujev, ki so kdaj kupili ali izkoristili kupon z ugodno ponudbo, je bistveno, da se ponudnik do njih obnaša enako kot do porabnikov, ki so za izdelek ali storitev plačali polno ceno. Zanje je pomembno, da je kakovost izdelka ali storitve enaka. Udeleženci skupinskega intervjuja A imajo najslabše izkušnje z restavracijami in bari (Marjan, 35 let: »V gostilni se potem obnašajo, kot da si manj vreden, ker si prišel s kuponom. Kot da smo z drugega planeta.«), prav tako so podobno omenili v skupini B, ki v restavraciji poleg kupona plačajo še pijačo ali kaj drugega po redni ceni (Marjeta, 60 let: »Zato si zaslužim enako dobro hrano, tudi če je na kupon.«, Mateja, 38 let: »Zame je kupon kot denar, želim dobit' enako, kot če bi plačala. Če ne bo tako, dvomim, da bom še kdaj prišla.«).

Značilnosti porabnikov. Raziskave, ki sem jih prebrala, navajajo različne podatke o porabnikih in njihovem odnosu do spletnega pospeševanja prodaje in spletnih kuponov. Ainsle in Rossi (v Bell, Chiang & Padmanabhan, 1999, str. 512) navajata, da so porabniki z višjimi dohodki manj nagnjeni k akcijskim nakupom in izbiri blagovne znamke. Chandon et al. (2000, str. 68–69) navajajo, da naj bi pospeševanje prodaje pritegnilo predvsem tiste, ki so nagnjeni k akcijskim nakupom, vendar ne le zaradi denarnega prihranka, ampak tudi zaradi potrditve zaznavanja sebe kot preudarnega kupca. Spletni porabniki so aktivni iskalci informacij, se udeležujejo v socialnih omrežjih, so ustvarjalci interaktivnih vsebin. O tem, ali gre za mlajše ali starejše porabnike, moške ali ženske, je veliko raziskav, vsaka pa daje drugačen odgovor. Velik potencial predstavlja generacija Y, saj dobro pozna in uporablja sodobno tehnologijo na vseh področjih življenja. Ciljno skupino porabnikov največjega svetovnega posredniškega spletnega mesta z ugodnimi ponudbami Groupon

predstavljajo mladi ljudje, ki predstavljajo 68 % vseh naročnikov, stari so od 18 do 34 let (Hartenbaum, 2010). Velik delež, kar 77 %, predstavljajo urbane ženske (Yarow, 2011).

Glede na izvedena skupinska intervjuja lahko trdim, da **kupone z dnevnimi ugodnimi ponudbami bolj spremljajo mlajši porabniki**, ki dobro obvladajo informacijsko tehnologijo, so večji iskanja po spletu in so bolj zaupljivi do nakupovanja na spletu (Pija, 22, udeleženka skupinskega intervjuja A: »Preprosto uživam v iskanju po slovenskem in svetovnem spletu.«). Starejši porabniki sicer spoznavajo ta način nakupovanja in koriščenja kuponov, vendar se pogosto izgovarjajo na svoje neznanje, premajhne izkušnje glede iskanja na spletu in to raje prepuščajo svojim otrokom. Raje kot kupijo, izkoristijo kupon. Po skupinskih intervjujih lahko rečem, da sicer mlajši porabniki bolj intenzivno spremljajo tovrstne ponudbe, vendar lahko hkrati zatrdim, da jih izkoriščajo tako mlajši kot starejši porabniki, ki pogosto te kupone dobijo kot darilo. Bolj naklonjene kuponom so ženske porabnice, predvsem mlajše so nad njimi navdušene. Navdušenost nad kuponi potrjuje tudi porabnica v poglobljenem intervjuju, tega pa za porabnika v poglobljenem intervjuju ne morem trditi, saj ta kupone z ugodnimi ponudbami spremlja le občasno, po potrebi. Akcije pospeševanja prodaje na spletu spremljajo tako starejši kot mlajši porabniki, mlajši sicer bolj intenzivno, mlajšim so bližja cenovna orodja spletnega pospeševanja prodaje, starejšim pa bolj nagradne igre.

Da so **kuponom z dnevnimi ugodnimi ponudbami bolj naklonjene ženske porabnice** potrjujejo tudi Eliason et al. (2010, str. 18–21), ki v povprečnem porabniku spletnega mesta za posredovanje dnevnih ponudb vidijo 28-letno žensko z visokošolsko izobrazbo, z dohodkom gospodinjstva, ki presega 100.000 dolarjev.

Po izvedeni empirični raziskavi lahko sklenem, da na porabnike pri skupinskem nakupovanju kuponov z ugodnimi ponudbami na spletu vplivajo naslednji dejavniki:

- ugodna cena in prihranek,
- obsežen popust,
- zanimivost ponudbe,
- število prodanih kuponov,
- želja po raziskovanju,
- možnost nakupa izdelka ali storitve, ki ga porabnik sicer ne bi mogel pridobiti ipd.,
- priporočila prijateljev in znancev itd.

Če so porabniki z izkoriščenim kuponom in izdelkom oziroma storitvijo, ki so jo pridobili, zadovoljni, potem se bodo k ponudniku še vrnili. Da lahko kuponi vodijo do zvestobe porabnikov, so pokazali vsi štiri intervjuji in tudi opazovanje. Ključno je, da ponudnik na porabnika naredi dober vtis, da si ga ta zapomne po kakovostnem izdelku, vrhunski storitvi in da ponudnik ustvari željo pri porabniku, da se ta čim prej vrne ali da ga priporoči svojim prijateljem, znancem, sodelavcem. Porabnik je z nakupom kupona naredil prvi korak, zato

je pomembno, da je drugi korak, ki ga mora narediti ponudnik, prav tako odločen kot je bilo dejanje porabnika, ko je kupil kupon za njegov izdelek ali storitev. Če bo porabnik odšel zadovoljen oziroma navdušen, bo to vplivalo na verjetnost ponovnega nakupa pri ponudniku po že izkoriščenem kuponu. Ponoven obisk pa lahko ob zadovoljstvu vodi v zvestobo porabnika do ponudnika. To potrjujeta tudi Tuten in Ashley (2011, str. 20). Zgornje ugotovitve povzemam na Sliki 8.

Slika 8: Prikaz delovanja različnih dejavnikov pri skupinskem nakupovanju kuponov



SKLEP

Porabniki postajajo vse bolj aktivni na spletu, bolj zahtevni in vedo, kam se morajo obrniti, ko potrebujejo informacije. Ne iščejo le informacij, ampak sodelujejo v socialnih omrežjih, ustvarjajo vsebine, sodelujejo s ponudniki, poslovanje podjetij se vse bolj seli na splet. Internet porabnike iz pasivnih prejemnikov informacij spreminja v aktivne iskalce informacij. Spletni trg je vse bolj zasičen s ponudbo raznovrstnih izdelkov in storitev, danes skoraj ni podjetja, ki ne bi imelo svojega spletnega mesta, na katerem je opisana njihova ponudba. V želji, da bi jih porabniki opazili, podjetja uporabljajo orodja pospeševanja prodaje, pogosto svojo ponudbo izpostavijo tudi na spletnih mestih za skupinsko nakupovanje kuponov. Ta spletna mesta so dobro spremenili nakupne navade porabnikov, ki so vse bolj cenovno občutljivi in želijo za čim manj denarja dobiti čim več.

V empiričnem delu raziskave so se porabniki izkazali za zelo zgovorne, zvedave, predvsem ženske udeleženke v skupinskih intervjujih so želele deliti izkušnje in navdušenje nad orodji pospeševanja prodaje na spletu. Kljub temu da so po eni strani zatrjevali, da so zvesti določenim blagovnim znamkam, jih prav različna spletna orodja pospeševanja prodaje prepričajo, da se obnašajo drugače, kot pravijo. Tudi udeleženca poglobljenih intervjujev sta potrdila številne trditve udeležencev skupinskih intervjujev in delila še več informacij o odnosu do pospeševanja prodaje in skupinskega nakupovanja kuponov. Akcije spletnega pospeševanja prodaje so v primeru skupinskega nakupovanja kuponov

koristne za tri akterje, in sicer porabnike, kuponske posrednike in ponudnike. Slednjim se poveča obseg prodaje, prepoznavnost, porabniki lahko kupujejo bolj ugodno, sodelujejo v nagradnih igrah, preizkušajo spletne programe, se potegujejo za različne nagrade. Vsi intervjuji in tudi opazovanje so potrdili, da **spletno pospeševanje prodaje na porabnike deluje pozitivno** in porabniki pri nakupovanju kuponov z ugodnimi ponudbami vidijo več **prednosti** kot slabosti. Ko kupujejo tovrstne kupone, menijo, da se obnašajo racionalno, praktično in pametno.

Izmed orodij pospeševanja prodaje **porabnike najbolj prepričajo cenovna orodja pospeševanja prodaje**, v gospodarsko negotovem času izpostavljajo vse večjo cenovno občutljivost. Ravno iz razloga, da cenovna orodja pospeševanja prodaje porabnike najbolj prepričajo pri nakupovanju na spletu, bi jim morala podjetja namenjati več pozornosti. Vendar ne preveč, ampak pametno, z namenom, da bi porabnika pridobili k nakupu in ga potem zadržali s kakovostjo izdelka ali storitve. Glede na to, da večina udeleženev skupinskih intervjujev zatrjuje, da predstavlja internet zanje glavni vir informacij, bi se morali tega zavedati tudi prodajalci in ponudniki. Udeleženci vseh intervjujev so povedali, da se njihova zvestoba do blagovnih znamk v času akcij pospeševanja prodaje zmanjša. Čeprav se podjetja pogosto ne zavedajo, je večina njihovih porabnikov na spletu. Številni kolači porazdelitve trženjskih sredstev podjetij kažejo, da podjetja še vedno največ sredstev namenjajo oglaševanju na televiziji, v klasičnih medijih, kot so revije, časopisi, radijske postaje, druga orodja na spletu pa žal zanemarjajo. Pozabljajo, ali morda ne vedo, da internet ponuja veliko bolj merljive učinke in ponuja številne prednosti pred ostalimi klasičnimi mediji, hkrati pa lahko prav na internetu porabnika ulovimo v nakupnem procesu, ko išče informacije in mu takrat ponudimo tisto, kar želi in potrebuje. Akcije pospeševanja prodaje na spletu spremljajo večinoma vse ženske udeležence vseh intervjujev, medtem ko za moške udeležence skupinskih intervjujev tega ne morem trditi. Razprodane ponudbe in veliko število ponudb (tudi nekaj tisoč) z visokimi popusti na spletnih mestih za skupinsko nakupovanje kažejo, da se porabniki zanimajo za tovrstne nakupe, jih ponudbe zanimajo, s tem pa tudi ponudniki veliko pridobijo. To kaže na veliko smiselnost dobrega in vzajemnega sodelovanja med porabniki, ponudniki in posredniki. Z opazovanjem sem sama postala porabnica kuponov in tako preizkusila, kaj razmišlja porabnik pred, med in po nakupu kupona, na kaj je vmes pozoren, kako se obnaša pri ponudniku, kakšna pričakovanja si ustvari in kako reagira na izdelek ali storitev, ki jo dobi pri ponudniku. Ugotovila sem, da sta me obe ponudbi prepričali s ceno, mamljivim opisom, izdelkom in storitvijo, predvsem pa ceno in možnostjo raziskovanja nečesa novega.

Glede na to, da je na spletu veliko različnih akcij, ki jih ponujajo podjetja, da postajajo porabniki vse manj zvesti in jih veliko išče kupone in popuste, bi morala podjetja še večjo pozornost nameniti pridobivanju in ohranjanju kupcev. Danes je za podjetja zagotovo dražje pridobiti novega kupca kot obdržati obstoječega. Ponudbe na kuponskih spletnih mestih omogočajo pridobitev velikega števila novih porabnikov po relativno nizki ceni,

zato je pomembno, ali bo ponudnik novega porabnika znal in zmožgel obdržati. Prav vprašanje, kako obdržati kupca oziroma porabnika po izkoriščenem kuponu, kaj mu ponudniti, da se bo vrnil, bi veljalo še bolj raziskati. Ponudnik mora po mojem mnenju v času koriščenja kupona pri kupcu ustvariti pozitiven, sproščen odnos (če je to mogoče) in narediti vse, da bo kupec domov odšel zadovoljen. Pomembno je da, kupec dobi občutek, da je pomemben, da je tisti trenutek »kralj« in je pri ponudniku zaželen. Pogosto lahko ponudnik kupcu ponudi dodatne storitve v času koriščenja kupona (na primer zraven foto koledarja še ugodna ponudba poslikave skodelic, v kozmetičnem salonu pri depilaciji še ličenje ipd.). Ko ponudnik s kuponom pridobi novega kupca, je to odlična priložnost, da ga pridobi na svojo stran, pridobi njegove podatke, izve, kaj si želi, kaj potrebuje in mu glede na njegove preference ponudi še kaj dodatnega. Moja empirična raziskava je pokazala, da porabniki pozitivno sprejemajo kupone z ugodnimi ponudbami, so pogosto impulzivni, vendar lahko na drugi strani postanejo tudi zvesti – tu pa je izziv na strani ponudnikov.

Vsekakor se bo internet v prihodnosti še razvijal, že zdaj si ne znamo več predstavljati življenja brez računalnika in drugih mobilnih naprav ter socialnih omrežij. Razvoju se bodo morali prilagoditi tako porabniki kot ponudniki. Katere ponudnike in blagovne znamke bodo porabniki izbrali, pa je odvisno od pristopa in razmišljanja ponudnikov. Če bi raziskovala naprej, bi bilo zagotovo zanimivo raziskati še stran ponudnikov, njihov odnos do spletnega pospeševanja prodaje in izpostavitve ugodnih ponudb na kuponskih spletnih mestih. Dejstvo pa je, da bo pospeševanje prodaje doseglo zelen učinek le, če bo dovolj dobro podprto tudi z ostalimi instrumenti trženjskega komuniciranja. Podjetja bodo morala svojo inovativnost pokazati predvsem pri pripravi takšnih spletnih akcij pospeševanja prodaje, ki bodo privabile tako obstoječe kot tudi nove kupce, ne le kratkoročno, ampak bodo kupci ostali zvesti blagovni znamki tudi po končani akciji.

LITERATURA IN VIRI

1. *Inadan*. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.inadan.si>
2. Aaker, D. A., & Kumar, V., & Day, G. S. (1998). *Marketing Research*. John Willy & Sons International.
3. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
4. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(2), 775–783.
5. Ali, A., & Hasnu, S. (2011). An analysis of in-store shopping environment on consumers' impulse buying: evidence from Pakistan. *Management*. Najdeno 12. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://saicon2011.ciitlahore.edu.pk/Management/1252A.pdf>
6. Alves, A. (2010, 15. julij). Consumers get together: from group buying to collaborative consumption. *The Trendi Watch*. Najdeno 17. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.thetrendwatch.com/2010/07/14/consumers-get-together-from-group-buying-to-collaborative-consumption/>
7. Altstiel, T., & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy – Creative Tactics From the outside/in*. California: Sage Publications, Inc.
8. Alvarez, A. B., & Casielles, V. R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70.
9. Anand, K. S., & Aron, R. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49, 1546–1562.
10. Anić, I. D., Rajh, E., & Piri Rajh, S. (2010). Razlike u stilovima odlučivanja potrošača s obzirom na spol ispitanika uz poseban osvrt na Hrvatsku. *Tržište*, 22(1), 29–42.
11. Batra, R., & Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management* (5th ed.) B. k.: Prentice Hall.
12. Baumeister, R. F. (2002). Reflections and reviews: Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
13. Bawa, K., & Shoemaker, W. R. (1987). The coupon prone-consumer: Some findings based on purchase behaviour across product classes. *Journal of Marketing*, 51(4), 99–110.
14. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
15. Belch, G. E., & Belch M. A. (1999). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4th ed.) Boston: Irwin/McGraw– Hill.

16. Bell, D. R., Chiang, J., & Padmanabhan, P. V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504–526.
17. Berg, B. (2007). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (6th ed.). Boston: Pearson Allyn Bacon.
18. Berkowitz, D. (2011). Couponing in the digital age. Najdeno 28. marca 2012 na spletnem naslovu <http://blog.360i.com/pov/digital-coupons-playbook>
19. *Bigdeal.si*. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.bigdeal.si/>
20. BizRate.com. (2000, 20. oktober). 78 % percent of online buyers abandon shopping carts according to Bizrate.com survey. *BizRate Press Release*. Najdeno 17. marca 2012 na bizrate.com/content/press/release.xpml?rel=88
21. Boehart, K. (2010, 23. marec). A deal on a haircut? That's what friends are for. *The Wall Street Journal*, str. 9.
22. Boone, L. E., & Kurz, D. L. (1999). *Contemporary Marketing* (9th ed.) Fort Worth: The Dryden Press.
23. Brown, C. (1993). *The Sales Promotion Handbook*. London: Kogan Page.
24. Byers, W. J., Potamias, M., Mitzenmacher, M., & Zervas, G. (2011). A Month in the life of Groupon. *Arxiv*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://arxiv.org/abs/1105.0903>
25. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
26. Chen, R., Bai, X., & He, F. (2010). The choice between front-loaded and rear-loaded coupons for new brands. *Journal of Management and Marketing Research*, 4, 1–13.
27. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
28. Clifford, S. (2010, 16. april). Web coupons know lots about you, and they tell. *The New York Times*. Najdeno 9. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2010/04/17/business/media/17coupon.html?pagewanted=all>
29. *Coupon misredemption remains high*. Najdeno 2. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.isp.org.uk/news.php?pid=310>
30. Craig, S. C., & Douglas, S. P. (2001). Conducting international marketing research in the twenty-first century. *International Marketing Review*, 1(18), 80–90.
31. D'Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotion. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746–1762.
32. Dahlen, C. (2010, november). Observations on Groupon's business model. *Slideshare*. Najdeno 12. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/dahlenc/groupon-business-model>
33. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

34. Dann, S., & Dann, S. (2004). *Strategic Internet Marketing 2.0*. Avstralija: John Wiley & Sons Australia.
35. Davies, M. (1992). Sales promotions as a competitive strategy. *Management Decision*, 30(7), 3–10.
36. Del Vecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The Effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
37. Dholakia, U. M. (2010). How effective are Groupon promotions for business. *Social Science Research Network*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327
38. Dickson, D. (2000). *The focus group approach. Handbook of Communication Audits for Organisations*. London: Routledge.
39. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491–511.
40. D'Ogyly, C. (2007). Annual coupon report 2007. Valassis Ltd. *Commercial*. Pridobljeno 2. februarja 2008 po elektronski pošti.
41. Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52–58.
42. Edelman, B., Jaffe, S., & Kominers, S. D. (2010). To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts. *Hbs*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf>
43. Edo Interactive. (2009, 1. april). *Leveraging coupons and incentives in a recession*. Pridobljeno 30. marca 2012 po elektronski pošti.
44. Eliason, E., Frezgi, Y., & Khan, F. (2010). Daily deals white paper: Understanding the industry dynamics of daily deals and implications for merchants and consumers. *Slideshare*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/HackStartups/group-buying-white-paper>
45. Emarketer. (2011, 7. junij). Groupon and the online deal revolution. Najdeno 6. decembra na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008427&dsNav=Ntk:basic|Morpacel1,Rpp:25,Ro:-1>
46. Ferguson, S., Flandrau, C., Gaynor, E., Hoag, L., Lee, A., & Sethi, S. (2011, 25. april). Social couponing company analysis. *Slideshare*. Najdeno 12. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/elissegaynor/groupon-analysis>
47. Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Prentice Hall.
48. Fill, C. (2006). *Simply Marketing communications*. Essex: Pearson Education Limited.
49. Forrester Consulting. (2008, september). How engaged are your customers? *Forrester Consulting*. Najdeno 8. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.adobe.com/engagement/pdfs/Forrester_TLP_How_Engaged_Are_Your_Customers.pdf

50. Forrester Consulting. (2011, september). The impact of online coupons and promotion codes. *Forrester Consulting*. Najdeno 28. marca 2012 na spletnem naslovu <http://i.whalesharkmediacd.com/site/pr/the-impact-of-online-coupons-and-promotional-codes-sep2011.pdf>
51. Garfinkel, R., Gopal, R., Pathak, B., & Yin, F. (2008). Shopbot, 2.0: Integrating recommendations and promotions with comparison shopping. *Decision Support Systems*, 46(1), 61–62.
52. Gay, R., Charlesorth, A., & Esen, R. (2007). *Online Marketing – A Consumer Led Approach*. Oxford: Oxford University Press Inc.
53. Gelb, B., Andrews, D., & Lam, K. S. (2007). A strategic perspective on sales promotions. *Mit Sloan Management Review*, 48(4), 1–7.
54. *Generate business from your e-marketing plan*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1075390452&type=RESOURCES>
55. Global Millennia Marketing. (2002, 12. marec). Recent survey gives online merchants 15 reasons for shopping cart abandonment. *Global Millennia Marketing Press Release*. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.globalmillenniamarketing.com/press_release_mar_12_02.htm
56. Goenuel, F., & Srinivasan, K. (1996). Estimating the impact of consumer expectations of coupons on purchase behaviour: A dynamic structural model. *Marketing Science*, 15(3), 262–279.
57. Gong, W. (2009). National culture and global diffusion of business-toconsumer e-commerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16(1), 83–101.
58. Grewal, D., Iyer, G., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398.
59. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
60. Groupon. (2012a, 13. marec). *Groupon imenoval Veita Denglerja za višjega podpredsednika za mednarodno področje*. Sporočilo za medije. Pridobljeno 12. marca 2012 po elektronski pošti.
61. Groupon. (2012b, 27. februar). *Podjetje Groupon napovedalo rekordno mobilno prodajo in poslovanje med kupci in trgovskimi partnerji*. Sporočilo za medije. Pridobljeno 27. februarja 2012 po elektronski pošti.
62. *Groupon*. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.groupon.com>
63. Gurau, C. (2006). Integrated online marketing communication: opportunities and requirements. *Contemporary issues in corporate and marketing communications: towards a socially responsible future /11th International Conference on Corporate Marketing Communications* (str. 125–132). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Hanssens, D. M., Parsons, J. L., & Schultz, R. L. (2003). *Market Response Models* (2nd ed.). Philadelphia: Springer.

65. Harmon, S. K., & Hill, C. J. (2003). Gender and coupon use. *Journal of Product and Brand Management*, 12(3), 166–179.
66. Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2004), 297–309.
67. Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media and Society*, 11(1), 155–178.
68. Hartenbaum, S. (2010, 11. julij). Deals galore, competitors abound: a primer ongroupon-like startups. *Techcrunch*. Najdeno 17. maja 2012 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2010/07/11/groupon-competitors-guide/>
69. Hartley, S. W., & Cross, J. (1988). How sales promotion can work for and against you. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 35–41.
70. Heilman, C. M., Nakomoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 39, 242–252.
71. Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behaviour? *Journal of Marketing Research*, 31(3), 423–428.
72. Internet World Stats. (2011). *Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture*. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
73. Inmar. (2011, 7. september). Coupon use on the rise in early 2011. *Press Release*. Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu <https://www.inmar.com/Pages/InmarArticle/Press-Release-Coupon-Use-on-the-Rise-in-Early-2011.aspx>
74. Iprom. (2009). Spletne skupnosti uporablja 35 odstotkov slovenskih uporabnikov spleta. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.iprom.si/index.php?cntnt01articleid=1470&cntnt01lang=sl_SI&cntnt01origid=15&cntnt01returnid=25&mact=News,cntnt01,detail,0
75. James, J. (2006). *Hot tips for effective arts promotion: Chapter five – sales promotion*. Najdeno 5. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5_sale_promotion.pdf
76. Jing, X., & Xie, J. (2011). Group-buying: a new mechanism for selling through social interactions. *Management Science*, 57(8), 1354–1372.
77. Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
78. Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1992). The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behaviour. *Journal of Retailing*, 68, 294–315.
79. Karolefski, J. (2002, 4. november). Hitting the target. Najdeno 28. marca 2012 na spletnem naslovu <http://supermarketnews.com/archive/hitting-target>
80. Kauffman, R. J., & Wang, B. (2001a). Bid together, buy together: On the efficacy of group-buying business models in internet-based selling. Najdeno 20. aprila 2012 na

spletnem naslovu http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/kw_echandbook_51601.pdf

81. Kauffman, R. J., & Wang, B. (2001b). New buyers arrival under dynamic pricing market microstructure: The case of group-buying discounts on the internet. *Journal of Management Information Systems*, 18, 157–188).
82. Kolektiva. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.kolektiva.si>
83. Kollat, D. T., & Willet, R. P. (1967). Consumer impulse purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
84. Kotler P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing* (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
85. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV Založba.
86. Krishna, A., Currim, S. I., & Shoemaker, W. R. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *Journal of Marketing*, 55(2), 4–16.
87. Krishna, A., & Zhang, J. Z. (2007). Short of long duration coupons: The effect on the expiration date on the profitability of coupon promotions. *Management Science*, 45(8), 1041–1056.
88. Krishnamurthy, S., & Singh, N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF): identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605–610.
89. Kumar, M., Rangachari, A., Jhingran, A., & Mohan, R. (1998). Sales promotion on the internet. *Proceedings of the 3rd USENIX workshop on electronic commerce* (str. 1–12). Boston, Massachusetts.
90. Kupujmo.si. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.kupujmo.si/mesto/ljubljana>
91. Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 63–69.
92. LaMalfa, K. (2007). The top 9 ways to increase your customer loyalty. *Allegiance*. Najdeno 2. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.allegiance.com/library.php>
93. LaMalfa, K. (2008). Buying loyalty: Do rewards programs translate into customer engagement? *Allegiance*. Najdeno 2. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.allegiance.com/library.php>
94. Lamb, C., Hair, F. J., & McDaniel, C. (2005). *Essentials of Marketing*. Mason: South-Western College Pub.
95. Lambin, J. (2000). *Market-driven Management: Strategic & Operational Marketing*. Houndmills: MacMillan Press.
96. Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., & Kim, C. (2001). Consumer use of price promotions: A model and its potential moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 251–260.
97. Leclerc, F., & John, D. C. (1997). Can advertising copy make fsi coupons more effective? *Journal of Marketing Research*, 34(4), 473–484.

98. Lee, M. (2011, 10. februar). Groupon says will start service in china very soon. Najdeno 3. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.businessweek.com/news/2011-02-10/groupon-says-will-start-service-in-china-very-soon.html>
99. Li, S., & Sun, Y., & Wang, Y. (2007). 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products. *The Journal of Social Psychology*, 147(4), 413–421.
100. Lin, C. H., & Lin, H. M. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendencies. *Adolescence*, 40(157), 215–223.
101. Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35.
102. Madhavaram, R. S., & Laverie, A. D. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59–66.
103. Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behaviour in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13–35.
104. Malhotra, K. (2002). *Basic Marketing Research. Applications to Contemporary Issues*. New York: Prentice Hall.
105. Manning, J. (2011). Five reasons to go with the crowd (the advantages and drawbacks involved in online group buying and offering discounts to consumers in retailing). *Strategic Direction*, 27(9). str. 2.
106. Marken, A. (2007). The new communications tools. Listening, Helping. *Public Relations Quaterly*, 52(3), str. 21.
107. Marketing Charts. (2010, 14. april). *Coupon redemptions grow 27 %*. Najdeno 18. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/print/coupon-redemptions-grow-27-12586/>
108. Marketing Charts. (2011a, 6. oktober). *Online coupon use rises*. Najdeno 18. marca na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/direct/online-coupon-use-rises-19567/>
109. Marketing Charts. (2011b, 18. oktober). *1 in 4 consumers use online coupon codes*. Najdeno 18. marca na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/direct/1-in-4-consumers-use-online-coupon-codes-19671/>
110. Marketing Charts. (2011c, 6. oktober). *Online coupon users prove valuable customers*. Najdeno 18. marca na spletnem naslovu <http://www.marketingcharts.com/direct/online-coupon-users-prove-valuable-customers-19582/>
111. Mela, F. C., Gupta, S., & Lehman, R. D. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(Maj), 248–261.
112. Meler, M. (1992). *Marketing – komuniciranje*. Osijek: Ekonomska fakulteta.
113. Meloy, M. (1988). *A segmentation analysis of consumer attitudes and usage of grocery coupons* (doktorsko delo). New York: Ithaca.

114. Morpace Omnibus Report. (2011, marec). *Online coupon sites offer increasing opportunities for retailers*. Pridobljeno 28. februarja 2012 po elektronski pošti.
115. Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, K., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(2011), 1309–1312.
116. Mulhern, F. J., & Leone, P. R. (1991). Implicit price bundling of retail products: A multiproduct approach to maximizing store profitability. *Journal of Marketing*, 55(4), 63–76.
117. Najdi.si, d. o. o. (2010). *Vse o najdi.si*. (interno gradivo). Ljubljana: Najdi.si, d. o. o.
118. Narayana, C. L., & Raju, P. S. (1985). Gifts versus sweepstakes: Consumer choices and profiles. *Journal of Advertising*, 14(1), 50–53.
119. Neslin, A. S., & Shoemaker, W. R. (1989). An alternative explanation for lower repeat rates after promotion purchases. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 205–213.
120. New Economy Brand Management. Harvard Management Update (Harvard Business School Publishing: Newsletter), 1. 7. 2000, str. 3–4.
121. Oliver, R. L., & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 121–134.
122. Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing*, 10(4), 433–446.
123. Park, K., & Gomez, M. (2004a). The coupon report: A study of coupon discount methods. *Cornell University*. Najdeno 27. marca 2012 na spletnem naslovu http://dyson.cornell.edu/research/researchpdf/rb/2004/Cornell_Dyson_rb0407.pdf
124. Park, K., & Gomez, M. (2004b). Predicting coupon use from shopper demographic and behavioural characteristics. *Journal of Food Distribution Research*, 35(1), 162–168.
125. Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotion on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421–439.
126. Pauwels, K., Silva-Rosso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, M. D. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *Journal of Marketing*, 68(Oktober), 142–156.
127. Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for high and edlp price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223–233.
128. Percy, L., & Elliot, R. (2009). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press Inc.
129. Perman, S. (2000). E-tailing survival guide: OK, forget the whole damn thing. *eCompany Now*, 1(6). Najdeno 13. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://money.cnn.com/magazines/business2/articles/mag/0,1640,8786,FF.html>

130. Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). London: Pearson Education Limited.
131. Pollack, B. (1999). The state of internet marketing. *Direct Marketing*, 61(9), 18–21.
132. *Privoščite.si*. Najdeno 20. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://privoscite.si/>
133. Promotions and Incentives: Has brand loyalty 'bogged' off? (2007, 20. september). *Marketing Week*. Najdeno 24. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://proquest.urni.com/pqdweb?did=1339161821&sid=14&Fmt>
134. *Promotions lure shoppers from favourite brands*. Najdeno 2. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.isp.org.uk/news.php?pid=240>
135. Quilter, J. (2007, 20. november). Does SP's future lie with digital? *Promotions & Incentives*, str. 17.
136. Raghurir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23–42.
137. Rainie, L. (2011, 2. december). The internet as a diversion and destination. *Pew Internet*. Najdeno 12. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Internet-as-diversion.aspx>
138. Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Purcell, K. (2011, 14. december). Where people get information about restaurants and other local businesses. *Pew Internet*. Najdeno 30. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Local-business-info.aspx>
139. Raju, S. J., Dhar, K. S., & Morrison, G. D. (1994). The effect of package coupons on brand choice. *Marketing Science*, 13(2), 145–164.
140. Ramirez, N. I. (2011). Online daily coupons, a record-breaking business. Najdeno 7. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/E-Business%20Issue%20-Online%20daily%20coupons.pdf>
141. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
142. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23–27.
143. Russel, J. T., & Lane, R. (1990). *Kleppner's Advertising Procedure*. New York: Prentice Hall.
144. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
145. Schindler, M. R. (1992). A coupon is more than a low price: Evidence from a shopping-simulation study. *Psychology and Marketing*, 9(6), 431–451.
146. Schlossberg, H. (1990, 15. oktober). Study: Some promotions change consumer behaviour. *Marketing News*, 24(21), str. 12.
147. Schultz, D. E. (1998). *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques* (3rd ed.) Lincolnwood: NTC Business Books.

148. Seiders, K., Voss, B. G., Grewal, D., & Godfrey, L. A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(Oktober), 26–43.
149. Sherr, I. (2010, 25. avgust). Online coupons get smarter – Groupon, rivals add personalized bargain staff as some merchants gripe. *Wall Street Journal*, str. 84.
150. Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71–87.
151. Shi, Y., Cheung, K., & Prendergast, G. (2005). Behavioral response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 24(4), 467–486.
152. Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.) Mason: Thomson/South-Western.
153. Simpson, L. S. (2006). Enhancing food promotion in the supermarket industry. A framework for sales promotion success. *International Journal of Advertising*, 25(2), 9223–9245.
154. Sinha, I., & Smith, M. F. (2000). Consumers' perceptions of promotional framing of price. *Psychology and Marketing*, 17(3), 257–275.
155. Slovenska oglaševalska zbornica. (2011, 24. oktober). *Več kot tri četrtine slovenskih spletnih uporabnikov v pokoju, vsaj enkrat na dan brska po spletu*. Sporočilo za medije. Pridobljeno 24. oktobra 2011 po elektronski pošti.
156. Slovenska oglaševalska zbornica. (2012a, 21. februar). *Izvedba, metodologija, ključni rezultati. Januar 2012*. Merjenje obiskanosti spletnih strani. Pridobljeno 21. februarja 2012 po elektronski pošti.
157. Slovenska oglaševalska zbornica. (2012b, 24. januar). *Na spletu preživimo vedno več časa*. Merjenje obiskanosti spletnih strani. Pridobljeno 24. januarja 2012 po elektronski pošti.
158. Smith, A. (2011, 15. november). Why Americans use social media. *Pew Internet*. Najdeno 12. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media.aspx>
159. Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of product and brand management*, 7(5), 410–420.
160. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
161. Statistični urad Republike Slovenije. (2011, 5. oktober). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih*, Slovenija, Pridobljeno 10. oktobra 2011 po elektronski pošti.
162. Steiner, C. (2010). Meet the fastest growing company ever. *Forbes*. Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>
163. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–63.

164. Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulse buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102–108.
165. Tuten, T. (2010). Social commerce: E-retailers and today's social consumers. Najdeno 20. maja 2012 na spletnem naslovu <http://paperc.de/21554-enterprise-2-0-9780313372445#!/pages/8>
166. Tuten, L. T., & Ashley, C. (2011). Promotional strategies for small business: Group buying deals. *Small Business Institute Journal*, 7(2), 15–29.
167. Tuttle, B. (2011, 18. marec). Impulse buying 2.0: Groupon's new deals tempt anyone who's hungry or bored right now. *Moneyland*. Najdeno 18. marca 2012 na spletnem naslovu <http://moneyland.time.com/2011/03/18/impulse-shopping-2-0-groupons-new-deals-tempt-anyone-whos-hungry-or-bored-right-now/>
168. Vacanti, V. (2011, 2. julij). Is Groupon bad for small business? *Techcrunch*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2011/07/02/groupon-small-businesses/>
169. Verdon, J. (2001, 10. junij). Couponing is the coming craze. *Supermarket Guru*. Najdeno 9. marca na spletnem naslovu <http://archive.supermarketguru.com/page.cfm/351>
170. Venkateswaran, K. (2010, 18. september). Network effects in Groupon business model. *Ebizcolumn*. Najdeno 15. maja 2012 na spletnem naslovu <http://ebizcolumn.blogspot.com/2010/12/network-effects-in-groupon-business.html>.
171. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulsive buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–81.
172. Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Commerce of Engineering Decisions*, 2, 101–108.
173. Waddel, D. (2010). How to: Create and distribute effective online coupons. *Mashable*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2010/02/10/online-coupons/>
174. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006): *Advertising, Principles and Practice* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
175. Wright, C., & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(10), 429–439.
176. Yarow, J. (2011, 3. junij). Chart of the day: How many people actually buy Groupons. *Businessinsider*. Najdeno 13. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-how-many-people-actually-buy-groupons-2011-6>
177. Yelshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.

PRILOGE

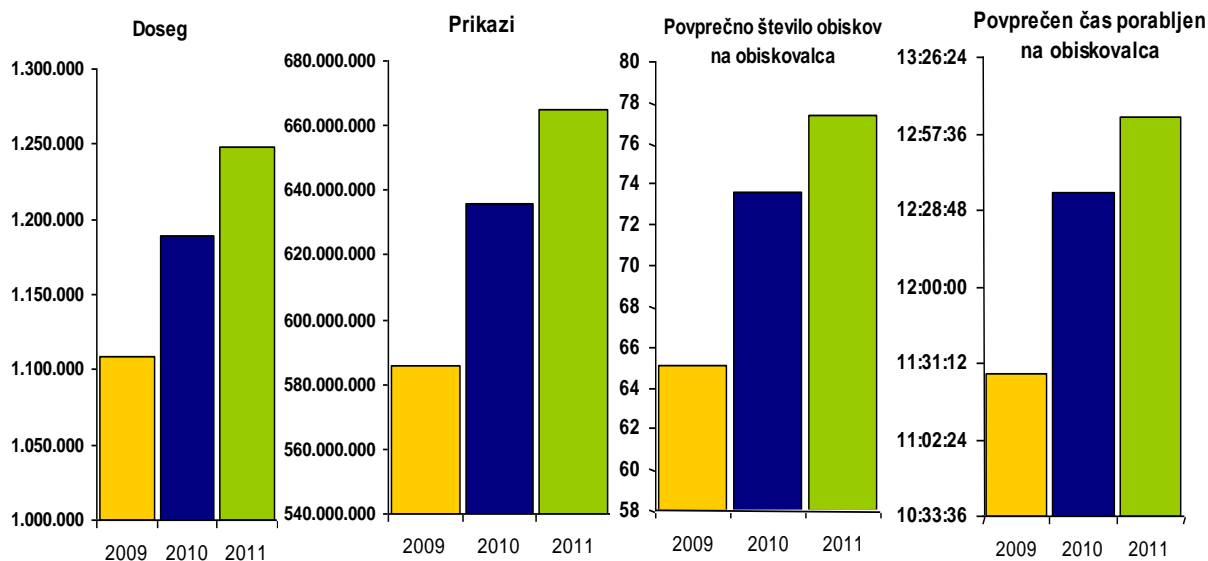
KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz primerjave dosega, povprečnega števila obiskov in časa na obiskovalca po letih	i
Priloga 2: Potek skupinskih pogovorov	1
Priloga 3: Potek poglobljenih intervjujev	2
Priloga 4: Potek opazovanja porabnikov	2
Priloga 5: Opomnik za skupinski intervju	3
Priloga 6: Opomnik za poglobljeni intervju	3
Priloga 7: Poročilo skupinskih intervjujev	4
Priloga 8: Poročilo poglobljenih intervjujev	16
Priloga 9: Poročilo opazovanj.....	21
Priloga 10: Prikaz posnetkov kuponških strani	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz posnetka strani spletnega mesta Kolektiva	25
Slika 2: Prikaz posnetka spletnega mesta 1nadan.si.....	25
Slika 3: Prikaz posnetka spletnega mesta Kupujmo.si	26
Slika 4: Prikaz posnetka spletnega mesta Bigdeal.si	26
Slika 5: Prikaz posnetka spletnega mesta Privoščite.si	27
Slika 6: Prikaz kupona za 3-dnevni oddih v Hotelu Bellevue	27

Priloga 1: Prikaz primerjave dosega, povprečnega števila obiskov in časa na obiskovalca po letih



Vir: Merjenje obiskanosti spletnih strani 2009, 2010 in 2011.

Priloga 2: Potek skupinskih pogovorov

Vzorec udeležencev, organizacija in pravilno vodenje skupine je zelo pomembno za veljavnost podatkov, ki jih dobimo iz pogovora. Pri vodenju skupine sem se opirala na naslednje točke:

1. Vodenje skupinskih intervjujev sem izvajala v Ljubljani, v Tacnu. Organizirala sem dve skupini, v katerih so sodelovali porabniki iz različnih starostnih skupin. V posameznih starostnih skupinah je bil nabor udeležencev različen (v prvi skupini je bilo 7, v drugi pa 6 udeležencev). K pogovoru sem povabila še nekaj oseb, vendar se povabilu vsi niso mogli odzvati, večje število udeležencev od 10 oseb naprej pa se mi ni zdelo primerno, saj bi se verjetno preveč ponavljali, ne bi se mogla posvetiti mnenju vsakega posameznika in verjetno bi jih težje obdržala na izbrani temi.
2. Skupinske intervjuje sem vodila sama, pri snemanju pa mi je pomagala mlajša sestra.
3. Pomembna je tudi primernost prostorov, v katerih se odvija pogovor. Pomembno se mi je zdelo, da se udeleženci počutijo domače in sproščeno, zato sem jim na začetku pripravila kavo ter domače piškote, pogovor pa je potekal v krogu. Na koncu skupinskega pogovora sem se vsem udeležencem zahvalila za sodelovanje ter jim poklonila majhno pozornost.
4. Potek skupinskih intervjujev je potekal približno eno uro. Ko so udeleženci prispeli, sem jih predstavila, saj se niso poznali med seboj. Najprej sem skušala ustvariti

sproščeno ozračje in postavila nekaj »ogrevalnih« vprašanj, ki so se navezovala na njihove nakupe, obnašanje na spletu in kupone.

Vodilo za analiziranje primarnih podatkov je predstavljal sestavljeni vprašalnik. Posamezne starostne skupine sem med seboj ločila zaradi lažjega komentiranja rezultatov, prvi skupinski intervju sem označila s črko A, drugega pa z B. Natančen zapis obeh skupinskih intervjujev je viden v nadaljevanju.

Priloga 3: Potek poglobljenih intervjujev

Tudi pri poglobljenem intervjuju sem želela v sproščnem pogovoru pri obeh udeležencih izvedeti čim več o obravnavani temi. Pri vodenju poglobljenega intervjuja sem se opirala na sledeče točke:

1. Vodenje intervjujev sem izvajala blizu lokacij, kjer živita oba udeleženca, to je v Logatcu in v Medvodah. Oba udeleženca sta že izkoristila nekaj kuponov z ugodno ponudbo.
2. Intervjuja sem vodila sama, sproti sem si zapisovala oporne točke in pogovor tudi snemala.
3. Ker sem želela vzpostaviti sproščen odnos, sem se prilagodila glede želene lokacije. Pogovor je potekal ob kavi in tortici.
4. Potek intervjujev je trajal dobro uro, najprej smo klepetali o vsakdanjih stvareh, nato pa so sledila vprašanja o obravnavani temi.
5. Vodilo za analiziranje primarnih podatkov so predstavljali sestavljeni vprašalnik, sprotne opombe in posnet pogovor.

Priloga 4: Potek opazovanja porabnikov

V okviru opazovanja sem sama postala porabnica kuponov, opazovanje sem izvajala doma med nakupom kupona in pri ponudnikih, to je v Kavarni Tromostovje in hotelu v Avstriji. Kupila in izkoristila sem dva kupona. Iz razloga, da bi bolje razumela, kako se porabnik obnaša v sami situaciji, kaj se v glavi porabnika dogaja pred nakupom in po nakupu, kako se obnašajo posredniki in ponudniki, sem se prijavila na prejemanje dnevnih ponudb na elektronski naslov, in sicer na naslednjih spletnih mestih: Kolektiva.si, 1nadan, Kupujmo.si, Privoščite.si in Kuponko.si. Postala sem tudi članica njihovih skupnosti na Facebooku in Twitterju. Nato sem prek dveh najbolj poznanih slovenskih spletnih mest (portalov) za skupinsko nakupovanje kuponov, Kolektiva.si in 1nadan, kupila in izkoristila dva kupona, in sicer za hrano in turistično namestitev. Poročilo opazovanja sledi v nadaljevanju.

Priloga 5: Opomnik za skupinski intervju

Pospeševanje prodaje

- Imate radi ugodnosti, ki jih pridobite zaradi nakupa določenega izdelka ali storitve?
- Ali zaradi različnih ugodnosti nakupujete več, tudi na zalogo? Kakšne vrste ugodnosti vas najbolj prepričajo?
- Kako pogosto uporabljate internet? Katera spletna mesta obiskujete, ko se odločate za nakup?
- Ali nakupujete prek spleta? Kakšne vrste izdelkov ali storitev nakupujete prek spleta?
- Kaj vas pri nakupovanju na spletu najbolj prepriča, da kupite nek izdelek (nizka cena, ni stroškov pošiljanja, blagovna znamka, možnost brezplačnega preizkusa ...)?

Skupinsko nakupovanje kuponov

- Nakupujete načrtovano ali impulzivno (glede na akcije, kupone, nagradne igre, znižane cene)? V katerih primerih nakupujete spontano in nenačrtovano?
- Ste zvesti blagovnim znamkam ali radi menjate blagovne znamke in preizkušate kaj novega?
- Izkoriščate kupone? Kdaj in zakaj? Zakaj ne?
- Poznate spletna mesta za skupinsko nakupovanje kuponov, ki dnevno posredujejo ponudbe z velikimi popusti? Kupujete tovrstne kupone?
- Kakšne vrste kuponov kupujete na spletnih mestih za posredovanje ugodnih ponudb?
- Kaj vas najbolj prepriča v nakup kupona (cena, ponudnik izdelka ali storitve, čas veljavnosti ponudbe, nova izkušnja)?
- Ali izdelke oziroma storitve v primeru nakupa kuponov kupujete na zalogo?
- Ste v kratkem kupili kakšen kupon za določen izdelek ali storitev? Zakaj ste se odločili za nakup?
- Kakšni izdelki ali storitve bi vas najbolj prepričali, da bi kupili določen kupon? Kaj je za vas pri nakupu tovrstnih kuponov najbolj pomembno?
- Če ste po nakupu kupona zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, boste to uporabljali, kupovali tudi naprej? V katerih primerih?

Priloga 6: Opomnik za poglobljeni intervju

Vprašanja:

- Kaj vas pri nakupovanju na spletu najbolj prepriča, da kupite nek izdelek?
- Nakupujete načrtovano ali impulzivno? V katerih primerih, pri katerih izdelkih ali storitvah nakupujete spontano in nenačrtovano? Kaj vpliva na vas? Kaj občutite, kadar nekaj kupite nenačrtovano?

- Ste zvesti blagovnim znamkam ali radi menjate blagovne znamke in preizkušate kaj novega?
- Kakšne vrste kuponov iščete in kupujete na spletnih mestih za posredovanje ugodnih ponudb? Ali prejimate ponudbe v elektronski predal ali iščete ponudbe, ko si na primer nekaj želite?
- Kaj vas najbolj spodbudi v nakup kupona (cena, ponudnik izdelka ali storitve, čas veljavnosti ponudbe, nova izkušnja)?
- Ali izdelke oziroma storitve v primeru nakupa kuponov kupujete na zalogo?
- Kakšni izdelki ali storitve bi vas najbolj prepričali, da bi kupili določen kupon? Kaj je za vas pri nakupu tovrstnih kuponov najbolj pomembno (raziskovanje, ugodnosti, lokacija ...)?
- Če ste po nakupu kupona zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, boste to uporabljali, kupovali tudi naprej? V katerih primerih? Bi ostali zvesti ponudniku, s katerim ste bili zadovoljni?
- Kje izveste za ugodne ponudbe?
- Kako pogosto kupujete, koliko je znašal vaš največji nakup?
- Kaj občutite, ko dobite za darilo kupon za določen izdelek ali storitev?
- Kaj je za vas pomembno pri nakupu, kaj preverite pred nakupom (preverite število prodanih kuponov, časovna omejitev, velikost popusta, višina prihranka, zanimivost ponudba, unikatnost, svežina)?
- Ali bi ugodne ponudbe prejeli tudi na mobilne naprave, bi kupili kupone tudi prek tega kanala?
- Kakšne občutke v vas zbuja nakupovanje kuponov (učinkovitost, odgovornost, zabava, razvedrilo, zanimivo, praktičnost)?
- Katere so slabosti nakupovanja kuponov z ugodnimi ponudbami (kratek rok, pozabite izkoristiti, ...)?
- Kako se do vas obnašajo ponudniki izdelkov in storitev, opazate kakšno razliko pri koriščenju bonov in pri enaki ponudbi, ki bi jo dobili po redni ceni?

Priloga 7: Poročilo skupinskih intervjujev

Poročilo skupinskega intervjuja A – mlajši udeleženci

Prvo skupino je predstavljalo 7 udeležencev ženskega in moškega spola v starostni skupini od 15 do 35 let, ki so bili zelo sproščeni in dobro razpoloženi. V skupini je bilo prisotnih več predstavnic ženskega spola, kljub temu pa so se tudi moški predstavniki izkazali za zelo zgovorne. Vodenje skupinskega intervjuja sem izvajala 7. 7. 2012 ob 18.00 v Ljubljani. Sodelovali so Janja (27 let), Marija Ana (32 let), Pija (22 let), Robi (29 let), Tadeja (24 let), Jan (18 let), Marjan (35 let). Pogovor je trajal dobro uro, moderatorka pa sem bila jaz. Pogovor sem tudi posnela, pri tem mi je pomagala mlajša sestra. Nekatere izjave sem si pisala sproti, ostalo pa zapisala po poslušanem posnetku. Pred skupinskim

intervjujem sem naredila okviren seznam tem oziroma vodila za intervju, vprašanja pa sem prilagajala sproti glede na odgovore udeležencev. V Tabeli 6 so razvidne vse značilnosti udeležencev skupine, vsem sem dodala tudi oznake, kar omogoča sproten vpogled v izjavo posameznega udeleženca in njegove značilnosti.

Na vprašanje, ali imajo udeleženci radi ugodnosti, ki jih pridobijo zaradi nakupa določenega izdelka ali storitve, so se vsi strinjali, da je »fajn« dobiti nekaj zastonj (»gratis«, »zapovrh«), saj te s tem prodajalec ali ponudnik storitve oziroma izdelka nagradi za nakup, se ti na nek način zahvali. Soglasni so bili, da se morajo danes ponudniki zelo potruditi, da pridobijo novega kupca, saj danes (J) »vsi gledajo le na cene, denar in kje bodo kaj prihranili.« Menili so, da so današnji kupci zelo cenovno občutljivi (MA) (»Če nisi zadovoljen, pač greš drugam. Ker nisi zadovoljen, to poveš še parim in slab glas se širi kot virus. Če si zadovoljen z nekim izdelkom ali storitvijo, sicer poveš naprej, ampak se dober glas ne širi tako hitro kot slab.«). Ženske udeleženke (J, MA, P, T) so priznale, da zaradi različnih akcij pospeševanja prodaje kupujejo več, nenačrtovano in na zalogo. Kot je dejala najstarejša udeleženka v skupini (MA), so ženske že od nekdaj »nabiralke« in vzamejo tisto, kar res potrebujejo in tudi tisto, česar ne. Udeleženci so se strinjali, da jih najbolj prepričajo cenovne ugodnosti (cenovna znižanja, kuponi za naslednji nakup, izdelki 1 + 1), pa tudi sodelovanje v nagradnih igrah je za večino ženskih udeleženek (MA, J, P) zanimivo, še posebej, če so med nagradami potovanja, avtomobili ali druge privlačne nagrade. Ženske udeleženke kar čakajo na stalne nagradne igre na spletu (J) (»Recimo, tile kuponarji imajo nonstop nagradne igre za nora potovanja.«) in v njih zelo rade sodelujejo. Povedale so, da je sodelovanje v nagradnih igrah na spletu vedno preprosto, hitro in ne zahteva veliko napora.

Prav vsi so že sodelovali v vsaj eni spletni nagradni igri, moški udeleženci (M, J) v eni ali dveh, ženske udeleženke pa v nagradni igri sodelujejo skoraj vsak mesec. Ena udeleženka (J) je zaradi sodelovanja v spletni nagradni igri oziroma natečaju že dobila nekaj brezplačnih daril (vzorec čajev, bonbone Herba, brezplačno čokolado, vzorec kreme Nivea, ko je sodelovala v nagradnih igrah različnih podjetij (»Kul je dobiti zastonj stvari in to na dom. Če so ti kul, jih boš kupoval tudi naprej. Ravno majhne, nepričakovane pozornosti najbolj potegnejo človeka.«). Druga udeleženka (P) je pred časom prek spleta osvojila potovanje na Krf. Na tem mestu velja omeniti tudi to, da ko sem vprašala udeležence intervjuja, ali so že sodelovali v kakšni spletni nagradni igri, sta dve izmed udeleženek (J, T) še pred koncem vprašanja že začeli vzhičeno razlagati, kako super in preprosto je sodelovati v spletnih nagradnih igrah (T) (»Teh nagradnih iger ni nikoli konec, ko se konča ena, se začne druga. In vedno imaš občutek, da lahko nekaj dobiš.«). Kot so povedali, moški udeleženci nad nagradnimi igrami niso tako navdušeni, v njih sodelujejo le, če se pojavi dobra priložnost. Kot spodbude za nakup so ponovno omenili možnost pridobitve kupona za tehnične stvari/prodajalne ali pošiljanje brez stroškov.

Dva moška udeleženca (M, R) sta v povezavi s spletom omenila, da zelo cenita, če stroške pošiljanja izdelka prevzame prodajalec oziroma ponudnik oziroma, če ponudi možnost brezplačnega preizkusa, na primer antivirusnega programa, pa tudi možnost vrnitve izdelka, v kolikor nisi zadovoljen. Nekateri se zavedajo gospodarske situacije in se pri nakupih obnašajo odgovorno. Če vidijo kakšno akcijo pospeševanja prodaje in nek izdelek ali storitev potrebujejo, ne oklevajo, ampak kupijo takoj, v nekaterih primerih na zalogo (na primer hrana, pijača, ličila).

Vsi udeleženci redno, dnevno uporabljajo internet in obiskujejo različna spletna mesta. Na internetu prebirajo elektronsko pošto, nanjo odgovarjajo, nekateri na internetu porabijo več ur. Čas, ki ga porabijo udeleženci na spletu, se sicer razlikuje od posameznika do posameznika, razlike pa so se pojavile pri navajanju področij, ki jih spremljajo udeleženci. Moški večino časa porabijo na športnih in avtomobilističnih spletnih mestih, prebirajo novice, ženske pa na spletnih mestih z recepti, kulinariko, lepoto, zdravjem, modo, trendi. Vsi udeleženci prebirajo novice, iščejo gradiva za fakulteto (T, P), informacije, ki jih potrebujejo za službo (J, MA, R, M), ali pridobijo informacije za druga področja, ki jih zanimajo (počitnice v Grčiji, vlaganje kumaric, nega rož, pregledovanje ponudb avtomobilov, iskanje masaž ...). Kot pravijo, na različnih spletnih mestih najdejo vse, kar potrebujejo. Internet za vse udeležence predstavlja glavni vir informacij za večino področij. Po internetu in različnih spletnih mestih ne brskajo le prek računalnika doma, na fakulteti ali v službi, ampak tudi prek mobilnih naprav (tablic in mobilnih telefonov). Ko se odločajo za nakup, obiščejo specializirana spletna mesta (na primer za avtomobile spletno mesto avto.net, za tehnične izdelke spletno mesto mimovrste.com, za potovanja spletno mesto palma.si, za ličila spletno mesto licila.si ...), pogosto pa dodatne informacije pridobijo tudi na forumih, pregledajo stran posameznega ponudnika na socialnih omrežjih (na primer Facebook), uporabijo iskalnike, kot sta najdi.si ali google.com. Cenijo tudi možnost postavljanja vprašanj na posameznem spletnem mestu, v kolikor dobijo odgovor v kratkem času, da jim ta olajša odločitev pri nakupu izdelka ali storitve.

Ženske udeleženke si vzamejo čas, da podrobno raziščejo temo, ki jih zanima (P) (»Preprosto uživam v iskanju po slovenskem in svetovnem spletu.«), da najdejo vse, kar jih zanima, med sabo primerjajo izdelke, pregledajo cene, poiščejo mnenja drugih, komentarje ... Za nakup določene kreme za obraz lahko porabijo več ur, tudi dni. Če imajo dodatna vprašanja, jih zastavijo bodisi na Facebooku bodisi pošljejo elektronsko pošto na podjetje. Dve izmed udeleženk (J, T) sta priznali, da pri nakupih budno spremljata tudi spletna mesta za skupinsko nakupovanje kuponov, in sicer 1nadan.si in spletno mesto Kolektiva.si (T) (»Tam najdeš vse sorte stvari. V bistvu ti oni povedo, kaj vse rabiš. Zakaj ne bi šla v Grčijo 70% ceneje, pač s kuponom, ampak prišparam ogromno, vidim pa isto. In zakaj ne bi kupila razvajanja v dvoje pol ceneje?«). Obe udeleženki (J, T), ki sta omenili, da spremljata tovrstna spletna mesta z ugodnimi ponudbami, sta se v nadaljevanju razgovorili o odličnih ponudbah z norimi popusti, ki te vsak dan vabijo, da kupiš nekaj novega.

Ženske udeleženke so bile skozi celoten pogovor izrazito bolj naklonjene vsem vrstam spodbud in ugodnostim kot pa moški. Kot so povedale, največ gospodinjskih nakupov opravijo prav one. Na drugi strani so moški predstavniki povedali, da se običajno usmerijo v nakup izdelkov (M) (»Smo bolj osredotočeni, vemo, kaj hočemo.«), za katere vedo, da jih morajo kupiti ali jih potrebujejo, sicer iščejo informacije na internetu, vendar se pogosto zanašajo tudi na mnenja kolegov, glede na izkušnje ostalih članov v gospodinjstvu ter glede na izdelke, ki jih že poznajo (R) (»Moški ne kupujemo brezglavo, točno vemo, kaj rabimo, točno vemo, kje poiskati te informacije in ne kupujemo nepotrebnih stvari. V tem se zelo razlikujemo od žensk, ki se večino časa obnašajo kot nabiralke.«). Se pa večina udeležencev velikokrat odloči za nakup izdelka, ki je zelo znižan, zato se jim zdi nakup pametna odločitev in se zanj odločijo »na licu mesta«. V nasprotju z ženskimi udeleženkami moške znižane cene in ostale akcije ne pritegnejo vedno. Vendar izdelek (ali storitev) ne sme biti preveč znižan, »saj bi lahko bilo z njim kaj narobe«. Eden izmed udeležencev (R) je izjavil, da »če je nekaj ful poceni, potem izdelek že ni kaj prida, zihra je kaj narobe z njim ali mu je pa rok trajanja že pretekla«, kar kaže na skeptičnost pri nakupu zaradi preveč znižane cene.

Pri stvarih, ki jih udeleženci bolj pogosto kupujejo na spletu (na primer hrana), jih pogosto prepriča prav nizka cena, še posebej, če je označena kot »trajno nizka cena« ali »samo danes 50 % ceneje«. Menijo, da lahko ravno pri nakupu hrane (na primer Mercatorjeva spletna prodajalna) precej prihraniš. Strinjali so se, da jih nizka cena (kljub temu da gre za blagovne znamke, ki jih prvič vidijo) velikokrat prepriča v nakup. Kar nekajkrat med pogovorom so udeleženci še omenili vse večjo cenovno občutljivost pri Slovencih. Pri nakupu izdelkov ali storitev višje vrednosti jih prepričajo dobre ocene, ugled izdelka ali komentarji na forumih, družabnih omrežjih, brezplačna poštnina, možnost brezplačnega preizkusa, na primer programa za obdelovanje fotografij. Večino tako v klasičnih prodajalnah kot tudi v spletnih prepričajo sami izdelki ali storitve, ki jih uporabljajo. Če so z neko blagovno znamko in izdelkom, ponudnikom storitve zadovoljni, potem bodo to kupovali tudi v prihodnje. Moški udeleženci (M, JA, R) prek spleta najbolj pogosto nakupujejo dele za avtomobile, kolo, pripomočke za prosti čas (šotori, svetilke, oprema za kampiranje), ženske udeleženke (J, MA, P, T) pa kozmetiko, živila, obleke, čevlje, predvsem stvari za osebno uporabo.

Vprašala sem jih tudi, ali **nakupujejo** načrtovano ali impulzivno in v kolikšni meri spodbude vplivajo na njihove nakupe. Prav tako me je zanimalo, ali so pri spletnem nakupovanju zvesti blagovnim znamkam, ali jih raje menjajo glede na cene ali pa enostavno radi poizkušajo kaj novega. Moškimi predstavniki (R, JA), z izjemo najstarejšega (M), je pogosto vseeno, katere blagovne znamke uporabljajo in kupujejo, pogosto jih prepriča ravno ugled oziroma poznanost določene blagovne znamke. Po drugi strani pa so povedali, da so zvesti blagovnim znamkam, ki so jih v preteklosti navdušile, vendar so ravno številne spodbude krive za to, da jih kdaj zamenjajo. Tisti, ki živijo sami, kupujejo glede na cene, niso zvesti blagovnim znamkam in radi poizkusijo kaj novega. Če

gre za vrednejšo zadevo, potem se zanašajo na pretekle izkušnje, priporočila in ugled blagovne znamke (na primer pri šotorih za kampiranje). Ženske predstavnice pravijo, da so bolj zveste, ko so z določeno blagovno znamko zadovoljne, je ne bodo hitro zamenjale ne glede na ceno. Predvsem gre za primere kozmetičnih storitev, draga oblačila iz tujine. Kljub temu da so zatrjevale, da so zveste blagovnim znamkam tudi na spletu, pa so v istem stavku povedale, da rade poizkusijo tudi kaj novega, saj je vedno nek izdelek lahko boljši (P) (»Na internetu je izbira večja. Nisi omejen samo na slovenski trg, če malo pobrskaš, najdeš svašta stvari. Zakaj ne bi probala še kaj novega?«).

So pa mnenja, da če je nek izdelek dober, se ga splača uporabljati, če pa je drug boljši, pa bodo logično zamenjale blagovno znamko. Pravijo, da so zveste v primeru, ko najdejo dobro maserko, kozmetičarko ali frizerko, saj je pomembno, da greš od tam zadovoljen. K zamenjavi določene blagovne znamke (pri na primer ličilih) jih spodbudijo ravno akcije, nagrade, manj nagradne igre. V tem primeru se možnost nakupa bistveno poveča. Ženske udeleženke zase menijo, da so impulzivne nakupovalke, da kupujejo po občutku (J) (»Ko vidiš kak dober popust, izklopiš glavo in brezglavo kupiš nekaj, česar sploh ne rabiš.«) in spontano (P) (»Včasih je želja po nečem tako velika in si rečeš, da to moraš imeti.«). Kot primer so udeleženke navedle (kupon za 80 % popust pri kozmetičnih storitvah v vrednosti 600 €, kupon za 50 % popust na lasersko depilacijo, kupon za 70 % popust pri nakupu koktajlov v središču Ljubljane, kupon za 80 % popust za najem avtodoma ...). V takih primerih pravijo, da ne razmišljajo preveč, ampak kupijo kupone, saj se bojijo, da bo nekaj hitro razprodano. Moški udeleženci so povedali, da skoraj nikoli ne kupujejo nenačrtovano, saj običajno vedo, kaj iščejo in kaj hočejo (M) (»To je mogoče le pri ženskah.«).

Na vprašanje, ali poznajo kupone in ali poznajo spletna mesta za posredovanje ugodnih ponudb, so vsi soglasno pokimali, le eden od udeležencev (M) sprva ni bil čisto prepričan, da ve, o čem govorijo ostali. Našteli so naslednja slovenska spletna mesta: Kolektiva, Inadan, Kuponko.si, Privoščite.si, Kupujmo.si, Topqpon. Vedo, da je teh spletnih mest v Sloveniji veliko, vendar vseh niso znali naštetih. Je pa ena izmed udeleženk (T) omenila tudi podjetje Groupon, ki je prisotno po skoraj celem svetu, saj je prek Groupona kupila nastanitev v Avstriji. Kupon z ugodno ponudbo in visokim popustom so izmed udeležencev kupili in izkoristili 2 ženski udeleženki (J, T) in en moški udeleženec (R). Nekateri, ki kupona še niso kupili, so ga posredno že izkoristili; ali prek partnerjev ali prijateljev, znancev, dveh pa kuponi še niso popolnoma prepričali, saj težko razumejo, da nekdo ponuja kakovosten izdelek ali storitev po tako nizki ceni. Ženske udeleženke, ki so že kupile kupone z ugodno ponudbo, so kupile kupon za masažo, lepotni salon, obisk term (J) (»V Rimske terme verjetno ne bi nikoli šla, če ne bi kupila kupona s tako ugodno ponudbo.«), knjige, koktejle in vafle v središču Ljubljane, kupon za letalsko karto, lasersko depilacijo. Edini moški predstavnik (R), ki je že kupil tak kupon, je kupil kupona za polnjenje klime in dostavo pice. Ob tem je omenil, da se mu je še najbolj obrestovalo, ko je kupil 10 kuponov za dostavo pice znanega ponudnika, ki jih je uporabil za večerno zabavo (»V nakup me je prepričala punca in res sem za 10 kuponov plačal 30 evrov, sicer

pa bi najmanj 70 ali več. Se pravi, da se mi je zelo splačalo.«). Preostala dva udeleženca sta povedala (JA, M), da moški niso ravno naklonjeni takšnemu nakupovanju in da običajno kupujejo malo, ampak premišljeno in tiste stvari, ki jih potrebujejo. Zgodilo se je že, da so morda hoteli kupiti kak kupon (na primer za popravilo avta), ampak so bili prepozni, ker so predolgo razmišljali in je ponudba potekla. Moškimi udeležencem pogosto kupone kupijo njihove partnerice (za večerje, kosila, pice).

Udeleženci so povedali, da imajo občutek, da takšne kupone kupujejo predvsem mladi, ki so bolj spontani, študentje, ki imajo manj sredstev in tisti, ki želijo nekaj prihraniti (JA) (»So bolj šparovni.«). Udeleženki (J, T), ki sta že kupili kupon z ugodno ponudbo, sta povedali, da jih v primeru nakupa največkrat najbolj prepričata **cena in obsežen popust**, predvsem pri kozmetičnih storitvah, ki si jih sicer ne bi nikoli privoščile (depilacija, body wrapping, Tenerife All inclusive itd.), saj so tovrstne stvari običajno zelo drage, včasih kakšen izdelek ali storitev kupijo za **darilo** (na primer masaža), pogosto prevlada tudi **zanimivost ponudbe** (ugodnejše vedeževanje, tečaj trebušnega plesa, razstrupljanje telesa). Pri izdelkih, ki jih uporabljajo pogosto, se največkrat odločajo impulzivno (pica, večerja, juice v središčih mest). V slednjem primeru velikokrat kupijo več kuponov (T) (»Nazadnje sem kupila par kuponov za koktejle, sej to že izkoristiš, povabiš še kolegice in gre. Pa še ceneje jih častiš.«). Vsi, ki so že kdaj kupili kupon, pred nakupom preverijo, koliko kuponov je že bilo prodanih, pogosto jih prav število kuponov spodbudi k nakupu, prav tako časovna omejitev (na primer, če je še nekaj ur do izteka ponudbe). Moški udeleženec, ki že ima izkušnje z nakupovanjem kuponov, je do zdaj kupil kupon le zato, ker je bila ponudba na spletnem mestu ob pravem času. Bila je prava ponudba za izdelek, ki ga je točno takrat potreboval, prihranek pri nakupu je bil velik, bil je »splet pravih okoliščin« (R). Moški udeleženci so menili, da so očitno bolj skeptični do tovrstnega nakupovanja, ampak bo prihodnost in vse večje gledanje na vsak evro tudi njih spodbudilo, da bodo bolj redno obiskovali spletna mesta z ugodnimi ponudbami in kupili kakšen kupon več. Na vprašanje, kakšne kupone pa bi kupovali moški udeleženci, so odgovorili, da bi kupili kupone za pivo ali druge alkoholne pijače, zanimive športne pripomočke, tehnične izdelke (na primer žar, vrtni stroj), zagotovo pa ne bi kupovali lepotnih ali kozmetičnih izdelkov. Ženske udeleženke so menile, da je ponudba v Sloveniji zelo bogata, raznolika in res lahko izbiraš med spletnimi mesti, kjer boš spremljal ponudbe, lahko se naročiš na prejemanje obvestil in potem samo izbiraš, kaj bi kupil in česa ne bi. Menijo, da lahko prav vsak med kuponi najde nekaj zase. Tretjina udeležencev je prijavljena na prejemanje dnevnih ponudb v elektronski predal. Moški večino ponudb izbrišejo, medtem ko dve izmed udeleženk pregledata skoraj vse ponudbe (J) (»Vsaj preletim vsebino, včasih se na zadnjem mestu v mailu skriva kakšna ponudba, ki mi je pisana na kožo.«). Obe udeleženki (J, T) sledita ponudbam na socialnih omrežjih, predvsem na Facebooku. Veliko udeležencev je opazilo, da njihovi prijatelji, znanci delijo zanimive ponudbe na socialnih omrežjih, in sicer zaradi zanimive ponudbe (na primer tečaj trebušnega plesa, knjiga Kamasutra ...), pa tudi zato, da bi dosegli zadostno število kupljenih kuponov, da bi bila ponudba sploh veljavna, ali pa menijo, da bi koga ponudba zanimala.

Na vprašanje, ali bi v primeru, da bi bili zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, ki so jo pridobili z nakupom kupona, isti izdelek ali storitev uporabljali tudi v prihodnje, so se vsi strinjali, da lahko zadovoljen kupec postane reden kupec (z občasnimi odstopanji). Ženske so menile, da je to pomembno pri storitvah, kjer potrebuješ svetovanje, dodatne storitve, kjer je stik osebjem večji. Če so bile v preteklosti pri kozmetičarki zadovoljne, potem so se tja še kdaj vrnile. Tudi moškim je svetovanje in osebni stik pomemben, večina pa je menila, da so najmanj zvesti pri kuponih, ki jih izkoristijo v restavracijah ali barih, pa tudi pri turističnih namestitvah (M) (»Pa še v gostilni se potem obnašajo, kot da si manj vreden, ker si prišel s kuponom. Kot da smo z drugega planeta.«). Gostinskih ponudnikov je povsod veliko in menijo, da lahko kupiš več kuponov, tako raziskuješ mesta, nove kraje, pa tudi nove države (J) (»Zadnjič sva bila v Italiji, potem v Ankaranu, pa v Piranu, z vsakim kuponom greva dlje. Ceneje, dlje in boljše je.«). Hkrati je ena izmed udeleženk poudarila, da pri vsem tem ne gre za »šparanje«, ampak za (MA) »odgovorne, racionalne in odlične odločitve«.

Poročilo skupinskega intervjuja B – starejši udeleženci

Drugo skupino je predstavljalo 6 porabnikov v starostni skupini od 35 let naprej. Najstarejša udeleženka je bila stara 60 let. Tudi v tej skupini je bilo več žensk kot moških, ki so bili tudi bolj zadržani. Pogovor z njimi je potekal 9. 7. 2012 ob 17.00 v Ljubljani. Sodelovali so Marjeta (60 let), Mateja (38 let), Marinka (41 let), Lojze (54 let), Tomaž (49 let), Irena (49 let). Tudi ta pogovor je trajal dobro uro, bil je krajši kot prvi skupinski pogovor, moderatorka sem bila jaz. Pogovor sem posnela, pri tem mi je pomagala mlajša sestra. Nekatero izjavo sem lahko zapisovala sproti, ostalo pa zapisala po poslušanem posnetku. Pred skupinskim intervjujem sem tudi v tej skupini naredila okviren seznam tem oziroma vodila za intervju, vprašanja pa sem prilagajala sproti.

Starejši udeleženci skupinskega pogovora so povedali, da imajo radi ugodnosti, še posebej so z njimi zadovoljne ženske udeleženke (M, MA, MAR). Vedno so vesele, če dobijo kaj poleg nakupljenih izdelkov ali storitev, saj menijo, da so s tem nagrajene za nakup (M) (»V današnjih časih je dobro dobiti zastonj.«). Najmlajša udeleženka (MA) je ob tem povedala, da vzame vse, kar dobi, čeprav se zaveda, da si s tem »nabira tudi nepotrebno navlako.« Če pri določenem ponudniku zaradi nakupa izdelka ali storitve pridobijo kakšno ugodnost, je verjetnost, da bodo znova kupovali pri istem ponudniku, zanje veliko večja. Kot sta omenili dve udeleženki (MA, MAR), s tem ponudnik pokaže, da mu je mar točno za tega kupca in si želi, da se vrne. Povedali so, da je bilo teh spodbud včasih manj, zdaj pa se ponudniki borijo za vsakega kupca, za vsak nakup, saj je tudi ponudba bolj bogata kot pa 10, 20 let nazaj. Tudi v tej skupini sem opazila, da se želijo udeleženci pri nakupovanju obnašati odgovorno, pametno in jim prihranek ter ugodnosti pri nakupih veliko pomenijo (I) (»Moramo gledati na vsak evro, nikoli ne veš, kaj bo jutri.«). Prav tako so omenili, da so čedalje bolj cenovno občutljivi, saj so se po njihovem mnenju cene po uvedbi evra močno zvišale, dohodki pa le za malenkost (T) (»Veste, tudi penzije danes niso velike.«).

Ob vse večjih cenah jim tako spodbude veliko pomenijo, seveda le v primeru, če gre za uporabne stvari (na primer ni stroškov pošiljanja, zraven nakupljenih izdelkov še brezplačna eko vrečka, figurice, ki jih dobijo v Mercatorju, 10 % popusta, če plačajo z gotovino, kilogram pomaranč za novo leto). Tudi v tej skupini pa sta bili dve udeleženki (MA, MAR), ki sta omenili strani z velikimi popusti in ugodnimi ponudbami (MA) (»Odkar obstaja Kolektiva, živim ceneje.«). Zaradi različnih ugodnosti zelo pogosto kupujejo na zalogo, še posebej ženske (MAR) (»Ja, včasih se zaradi kopičenja tudi kaj pokvari. Ali pa kakšen kupon preteče.«). Udeležence najbolj prepričajo cenovne ugodnosti, cenovna orodja pospeševanja prodaje, predvsem popusti in kuponi za ugodnejše naslednje nakupe. Če so bili z izdelkom ali storitvijo zadovoljni, bodo z veseljem kupon, ki so ga pridobili pri tem nakupu, izkoristili za naslednji nakup (na primer v Sparu lahko nabirajo popuste za naslednje nakupe, nakupovanje v raznih spletnih trgovinah, v katerih si z nakupom pridobiš popust ali kodo za popust pri naslednjem nakupu).

Tako kot v prvi skupini, so tudi v tej ženske udeleženke (I, MA, MAR) povedale, da zaradi ugodnosti kupujejo več, bolj spontano, pogosto na zalogo. Na splošno v prodajalnah nakupujejo tako, da imajo sicer nakupovalni listek, vendar se v njihovi košarici vsakič znajde tudi veliko takšnih izdelkov, ki jih niso nameravale kupiti. Rade sodelujejo v nagradnih igrah, tu pa se je pokazala razlika, da starejše udeleženke (M, I) v skupini rade izpolnijo nagradne igre predvsem na fizičnih letakih, medtem ko mlajše udeleženke (MAR, MA) sodelujejo predvsem v spletnih nagradnih igrah, včasih tudi v klasičnih. Nagrade, ki privabijo pozornost ženskih udeleženek, so predvsem bolj praktične, gospodinjske, tudi potovanja, avto, predvsem pa jih privabijo nagradne igre, v katerih je veliko dobitkov, ki so praktični in veliko vredni. Za to, da bi dobile kar koli, pošiljajo tudi več izpolnjenih letakov za eno nagradno igro. Pogosto v nagradnih igrah sodelujejo tudi v imenu partnerjev ali otrok. Večina udeleženek sodeluje v spletnih nagradnih igrah, običajno kliknejo na oglas, ki vabi k sodelovanju v nagradni igri in promovira bogato nagrado, ki jih prepriča. Udeleženca (T, L) pogovora zelo redko sodelujeta v kakšni nagradni igri, velikokrat pa v njunem imenu v nagradni igri sodelujeta ženi ali otroci (T) (»Moja žena izpolni vse, kar vidi. Na ta račun me je že peljala zastonj na morje, tako da se ji je izplačalo. No, meni pa tudi.«). Oba moška udeleženca (T, L) še najbolj prepriča uporaben brezplačen izdelek, ki ga pridobita pri nakupu izdelka ali storitve (zraven žara še rokavica za peko). Interneta ne uporabljata pogosto, zato v spletnih nagradnih igrah ne sodelujeta. Na zalogo kupujeta v primeru, da zraven pridobita večjo količino izdelka, storitve ali da pridobita brezplačen izdelek (na primer brezplačno pivo ob nakupu velikega paketa). Povedala sta, da običajno kupujeta le stvari, ki jih rabita in kadar jih rabita. Ko nekaj potrebujeta, si vzameta več časa, da pregledata, kje se da izdelek ali storitev kupiti ugodneje, včasih uporabita internet (vendar ne tako pogosto) in druge vire informacij.

Razgovorili so se tudi o uporabi interneta in obisku različnih spletnih mest. Vsi poznajo internet, pravijo pa, da je to (I) »bolj za mlade generacije.« Njihovi otroci, kot pravijo, internet uporabljajo hitro, medtem ko sami za določeno spletno aktivnost potrebujejo

veliko več časa (dlje časa rabijo, da napišejo in pošljejo elektronsko pošto). Mlajše udeleženke (MA, MAR) ga uporabljajo dnevno, predvsem za prebiranje novic, doma odigrajo kakšno igro, uporabljajo ga tudi za službene namene. Najstarejša udeleženka (M) je upokojena in pravi, da ima kot upokojenka veliko časa. Takoj ko se je upokojila, se je naučila uporabljati internet in odkar ga zna uporabljati, vsak dan pošlje nekaj elektronskih sporočil, prebere vse novice (večkrat na dan), pregleda ponudbo stanovanj, delovnih mest, predvsem zaradi zanimanja. Povedala je, da ni tipična upokojenka, ampak da želi biti čim bolj aktivna in se skuša na internetu naučiti čim več, predvsem rada išče nove recepte in nasvete, kako dobro obdelovati vrt. Pravi, da se ji je z internetom odprl svet, saj tam najde vse, kar potrebuje in želi. Kljub njeni spletni aktivnosti ne zaupa spletnemu nakupovanju in prek spleta do zdaj še ni ničesar kupila. Je pa omenila tudi to, da njene vrstnice po večini ne uporabljajo interneta. Na vprašanje, ali bi kupila kupon z zelo ugodno ponudbo (na primer letovanje na morju za nizko ceno), je odgovorila, da verjetno bi, če bi ji kdo od otrok pokazal, kako in kaj je treba storiti (M) (»Pri moji ne tako veliki penziji se res vsak evro pozna. Sej veste, evro na evro, pa se prihrani še ena penzija na leto.«). Jo pa vseeno skrbi možnost zlorabe pri nakupovanju na spletu.

Moška udeleženca (L, T) sicer uporabljata internet, vendar čim manj, nista tako veščta in ga uporabljata toliko, kolikor je zaradi narave njunega dela v službi potrebno. So pa udeleženci pri svojih otrocih opazili, da že od osnovne šole veliko bolje obvladajo sodobno tehnologijo kot oni sami in se vsak dan od njih naučijo kaj novega. Pri uporabi interneta in obisku spletnih mest se tako pojavi opazna razlika v primerjavi z odgovori udeležencev iz prvega skupinskega pogovora, ki zase menijo, da obvladajo internet, ga imajo »v mezincu« in se na splet povežejo tudi prek svojih mobilnih naprav (tudi tabličnih računalnikov). Udeleženci v tej skupini večinoma uporabljajo internet prek klasičnega računalnika, dve udeleženki včasih, vendar zelo redko, prek telefona dostopata do elektronske pošte. Udeleženci na internetu največ časa porabijo za prebiranje novic in iskanje informacij o področjih, ki jih zanimajo (ženske iščejo informacije o vrtnarstvu, gospodinjstvu, potovanjih, zdravju, lepoti, moški pa o tehničnih stvareh, avtomobilizmu, športu – predvsem o nogometu ipd.). Kot je omenila ena izmed udeleženek (MAR), so včasih večino informacij o določeni temi dobili v knjižnici in v za to specializirani knjigi, danes pa lahko veliko najdejo na različnih spletnih mestih. Vstopna točka zanje je iskalnik, prek katerega iščejo vse, kar jih zanima (če so mlajši udeleženci v prvi skupini omenjali iskalnik Google, večina udeležencev uporablja slovenski iskalnik najdi.si). V povprečju na dan na spletu porabijo 1 do 2 uri. Kadar se odločajo za nakup določenega izdelka ali storitve, večinoma poiščejo informacije na internetu, hkrati pa se v veliki meri zanašajo na pretekle izkušnje, izkušnje prijateljev in znancev, članke v časopisih, revijah, potem pa izdelke ali neko storitev kupijo v fizični prodajalni (na primer v Merkurju, v Mercatorju itd.). Manj oziroma skoraj ne uporabljajo socialnih omrežij (MAR) (»To uporabljajo tisti, ki imajo preveč časa.«). Pri nakupovanju jim veliko pomeni nasvet prodajalke, še posebej v manjših prodajalnah, kjer so po njihovem mnenju prodajalke bolj prijazne in ustrežljive, pa jim že vnaprej povejo, kateri izdelki so v akciji in kaj se splača kupiti in so cenovno kar

občutljive, predvsem pri tistih izdelkih, ki jih kupujejo vsak dan (mleko, kruh). Izkušnje s spletnim nakupovanjem imajo mlajše udeleženske skupine (MA, MAR), ki so do zdaj prek spleta kupile knjige, nekaj oblačil in nakupovale v spletni otroški prodajalni. Sicer raje kupujejo v fizičnih prodajalnah, saj tam lahko izdelek vidijo, ga otipajo, pregledajo in ga dobro spoznajo pred nakupom, pri spletnem nakupovanju pa, kot pravijo, to ni mogoče in (I) »nikoli ne veš, kaj boš dobil.« Izdelkov višje vrednosti udeleženske do zdaj niso kupile. Od obeh moških predstavnikov, ki sta sodelovala v pogovoru, je na spletu do zdaj nakupoval le en udeleženec (T), in sicer je v tehnični spletni trgovini kupil ovitek za telefon in olje ter nekaj delov za osebni avto (pri nakupu mu je svetoval in pomagal tudi najstarejši sin). Zanimivo so k spletnim nakupom pri omenjenih udeležencih pripomogli spletni tekstovni in grafični oglasi, ki so vabili k nakupu z ugodno ponudbo, nizkimi cenami ali vabljivo sliko. Prav tako jih je do zdaj prepričala direktna pošta, ki je prišla v njihov elektronski predal.

Tudi v tej skupini so bile ženske udeleženske skozi celoten pogovor bolj naklonjene vsem vrstam spodbud in ugodnosti kot pa moški. Pri nakupovanju na spletu so jih do zdaj najbolj prepričale naslednje ugodnosti: nizka cena, kakovostna blagovna znamka, ki je bila znižana, ugodna ponudba, ki so jo pridobili prek znancev, možnost brezplačnega preizkusa poganjalčka (otroškega kolesa). Strinjali so se, da danes gledajo na vsak evro in pazijo, kaj in po kakšnih cenah kupujejo in da postajajo vse bolj cenovno občutljivi. Kot omenjeno, najstarejša udeleženka (M) kljub aktivnem udejstvovanju na internetu tam še ni nakupovala, saj se boji zlorab in bolj zaupa klasičnemu nakupovanju, je pa pri svojih otrocih opazila, kako preprosto in hitro je spletno nakupovanje. Opazila sem, da ima večina udeležencev v tej skupini kar nekaj pomislekov pri spletnem nakupovanju, kot razloge pa navajajo, da niso »rasli z internetom«, ampak so se priučili, včasih so namreč uporabljali še pisalne stroje, računalnike in internet pa so osvojili šele nekaj let nazaj. Pravijo, da so zagotovo bolj konzervativni pri tem in bo še nekaj časa minilo, da se bodo navadili, da lahko tudi prek spleta kupiš marsikaj in ob tem še kaj prihraniš.

Na vprašanje, ali nakupujejo načrtovano ali impulzivno, so ženske predstavnice skupine povedale, da se trudijo nakupovati načrtovano in tisto, po kar so prišle v prodajalno, ampak jim to ne uspe vedno. Priznale so, da na njihove nakupe pogosto vplivajo različne spodbude, predvsem cenovne, kot so znižane cene, kupon za naslednji nakup, pa tudi brezplačni izdelki in kakšna nagradna igra. Nakupom v klasični prodajalni namenijo več časa, rade se ustavijo na stojnicah, še posebej za konec tedna, ko imajo več časa. Starejše udeleženske (M, I, MAR) se v prodajalni zadržijo tudi do uro in pol. Zelo rade sodelujejo tudi v nagradnih igrah in nekatere vedno poberejo letake za različne nagradne igre s polic pri blagajnah, da bi jih le (I) »doletela sreča«.

Moška udeleženca (L, T) sta povedala, da običajno kupujeta tisto, po kar sta prišla v prodajalno, medtem ko oglasom z raznimi popusti na internetu ne zaupata preveč (T) (»Na internetu pa res težko verjameš, kaj je res in kaj ni.«). Če se v prodajalno odpravita sama,

potem nakupe opravita hitro, kupita tisto, kar jima je bilo naročeno, nakup pa se vedno zavleče, če so zraven otroci ali žena, saj se potem ustavijo skoraj pri vsaki polici, ker se (L) »vedno najde kaj zanimivega«. Je pa res, je priznal eden izmed moških udeležencev (L), da se včasih zgodi, da tudi sam opazi kaj ugodnega in potem premisli, ali bi to v gospodinjstvu res potrebovali, in se nato odloči o nakupu. Če je večina udeležencev zatrjevala, da so večinoma zvesti izdelkom, ki jih kupijo v navadnih prodajalnah, to za nakupovanje na spletu ne velja, pri tovrstnem nakupovanju največkrat prevlada cena, zanimivost ali edinstvenost ponudbe (MAR) (»Mleka ne bi zamenjala kar tako po 15-ih letih, knjigo bom pa kupila, če bo ugodna cena in če me bo knjiga na internetu zanimala. Pa še cenejša je ponavadi od tiste v Mladinski knjigi.«). Najstarejši udeleženci (M, I) sta sicer povedali, da sta pri izdelkih (na primer pri nekaterih živilskih izdelkih) v klasičnih prodajalnah sicer zelo striktni in kupujeta samo tiste, ki jih poznata, pri drugih pa radi zamenjata blagovno znamko, če je cena zelo znižana (na primer jogurti, kruh). Moškima predstavnikoma (L, T) je vseeno, katere znamke kupijo, cena jima je na prvem mestu. Tudi če niso načrtovale, bodo udeleženke rade kupile izdelek, ki bo imel zraven pripeto še darilo ali za nakup katerega (ali več) bi dobile darilo po pošti, če je le to dovolj privlačno. Sicer so starejši bolj naklonjeni domačim blagovnim znamkam, povečini pa so se strinjali, da raje uporabljajo preverjene blagovne znamke in izdelke in so bolj nenaklonjeni spremembam. Na spletu večinoma obiskujejo slovenska spletna mesta, za iskanje pa večinoma uporabljajo iskalnik najdi.si, ki je slovenski. Tuja spletna mesta redko obišejo. Če so v skupini A udeleženci povedali, da niso najbolj zvesti spletnim blagovnim znamkam in da pogosto prehajajo med ponudniki enakih vsebin, imajo udeleženci v skupini B nekaj priljubljenih medijskih spletnih mest, ki jih obiskujejo (Rtvslo, Planet Siol.net, 24ur). K zamenjavi spletnih mest, spletnih blagovnih znamk in storitev jih spodbudijo oglasi, različne akcije, nagradne igre in promoviran visok popust ali ugodna cena (na primer za knjigo). Udeleženke pogovora v primeru spodbud rade kliknejo na oglase in obišejo novo spletno stran, kupijo knjigo pri drugem ponudniku, zamenjajo spletnega ponudnika oblačil (na primer Neckermann, Otto ...). Mlajši udeleženki (MA, MAR) sta povedali, da je tipičen primer, kako nekaj kupita spontano; kupone za kavo, koktejle, palačinke in druge sladke pregrehe, ki jih kupita na Privoščite.si ali Kolektiva.si. Tam je ena izmed njiju že kupila masažo, druga pa nekaj romantičnih večerij in kuponov za kavo v Celju. Spletna mesta za skupinsko nakupovanje kuponov sta spoznali prek nagradnih iger, prek katerih sta začeli na elektronski naslov pridobivati dnevne ponudbe.

Na vprašanje, ali poznajo kupone in ali poznajo spletna mesta za posredovanje ugodnih ponudb, so tri udeleženke (M, MA, MAR) pokimale, eden izmed moških udeležencev (T) je rekel, da je o tem že nekaj slišal, nekateri pa niso bili prepričani, za kaj se gre. Našteli so naslednja slovenska spletna mesta: Kolektiva, Privoščite.si in Kuponko. Brali in slišali so, da je teh spletnih mest v Sloveniji veliko, vendar vseh niso znali naštet. Je pa večina udeležencev povedala, da jim otroci to kupujejo za darilo (T) (»Po novem za darilo dobim kar kupon za masažo al' pa večerjo, ki je baje čist' poceni. Avgusta bova šla v Opatijo, je hčerka kupila dopust za manj kot 100 EUR kupon.«). Dve najmlajši udeleženki (MA,

MAR) sta že kupovali prek spletnih mest z ugodnimi ponudbami, za nakup kuponov sta se odločili zaradi zanimive ponudbe in izjemnih popustov, ki jih po njunem mnenju ni mogoče dobiti nikjer drugje (MAR) (»Ene stvari so nam zdaj bolj dosegljive in to strašno poceni.«). Kupili sta kupone za palačinke, ribjo ploščo, pico, nastanitev v hotelu na Pohorju in kopanje v termah. Povedali sta, da si lahko v družini na račun tega veliko več privoščijo, saj jim otroci kupijo kupone za večerjo za 2 ali 3 evre in zdaj hodijo na več večerij ali kosil kot kdaj koli prej. Prav tako so udeleženci izkoristili že nekaj dopustov na lokacijah (avstrijska Koroška, Opatija), o katerih so prej (L) »zgolj sanjali« in jih verjetno brez kuponov ne bi nikoli obiskali. Večina jih je nad tem navdušena, vendar večina kuponov ne kupuje, saj so do takšnega nakupovanja in nizkih cen morda še vedno preveč skeptični. Ne razumejo, zakaj bi bila kakovost, ki si jo želijo, tako poceni. Če pa takšen kupon dobijo, ga z veseljem izkoristijo, nekajkrat so kupon izkoristili tudi prek partnerjev ali prijateljev.

Posredno so udeleženci izkoristili kupone za večerje, masaže, dopust v termah, na turistični kmetiji, izlet v Gardaland in jezikovni tečaj. Udeleženki (MA, MAR), ki sta že kupili kupone, je k nakupu spodbudilo tudi **število** prodanih oziroma rezerviranih kuponov in ponudbe, ki so jim jih posredovali prijatelji ali znanci po elektronski pošti. Prav tako ju je prepričala sama **ponudba**, ki sta jo prejeli na elektronski naslov, opis ponudbe in velikost prihranka (na primer 70 ali 85 %), v večini primerov pa sta se za nakup odločili hitro in spontano, ne da bi veliko razmišljali. Pri kuponih z nizko vrednostjo pravzaprav nista nič razmišljali, razmišljali sta le o številu kuponov, ki bi jih kupili, medtem ko sta pri ponudbah z višjo vrednostjo (na primer turistična nastanitev) bolj razmislili, ali je ponudba res ugodna, kaj vsebuje in do kdaj je veljavna. Nekajkrat sta kupone kupili zaradi tega, ker sta gostilno že poznali in poznali njihovo ponudbo in kakovost. Sicer je večina udeležencev menila, da te kupone kupujejo mladi, ki se »spoznajo« na sodobno tehnologijo, natančno vedo, kako plačati in koga vprašati za nasvet. Na vprašanje, kakšne kupone pa bi kupovala moška udeleženca, sta oba odgovorila, da bi kupila kupone za tehnične pripomočke, pripomočke za dom. V tem primeru bi se najprej posvetovala z družinskimi člani, nato pa bi skupaj poiskali najlažji način, kako kupiti takšen kupon.

Na vprašanje, ali bi v primeru, da bi bili zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, ki so jo pridobili z nakupom kupona, enak izdelek ali storitev uporabljali tudi v prihodnje, so se vsi strinjali, da bi primeru, da bi bili zadovoljni, verjetno tudi kdaj naslednjič obiskali tega ponudnika, na primer restavracijo. Kot pomembno so izpostavili, da je kakovost izdelka ali storitve, ki jo dobiš z izkoriščenim kuponom, enaka, kot če bi plačal isti izdelek ali storitev po redni ceni. Večina udeležencev, ki v gostilni izkoristi kupon, naroči tudi pijačo, sladico in tako gostincu omogoči dodaten zaslužek (M) (»Zato si zaslužim enako dobro hrano, tudi če je na kupon.«). Je pa ena udeleženka omenila, da ni kakovost izdelka ali storitve, ki jo pridobiš s kuponom, enaka, kot če bi jo plačal po redni ceni. Zgodilo se ji je, da je bila pica, naročena s kuponom, manjša od pice na sosednji mizi, pri kateri je gost plačal redno ceno (MA) (»Zame je kupon kot denar, želim dobit' enako, kot če bi plačala. Če ne bo

tako, dvomim, da bom še kdaj prišla.«). Ob koncu se je večina strinjala, da kaže, da prihodnost (I) »ne bo rožnata« in bodo kuponi še bolj pomembni, da si bodo lahko privoščili kakšno storitev ali izdelek. Pripravljene so se naučiti še bolj uporabljati internet in upajo, da bodo lahko do spletnega nakupovanja, predvsem kuponov, bolj zaupljivi, saj si bodo tako lahko zagotovo več privoščili. Po njihovem mnenju bodo še bolj gledali na cene, kaj bodo kupili in koliko (T) (»Starejši kot smo ljudje, bolj pazimo na svoj denar in postajamo bolj občutljivi. Saj ne moremo postati odvisni od teh kuponov, a ne?«).

Priloga 8: Poročilo poglobljenih intervjujev

Poglobljeni intervju z žensko porabnico (35 let, zaposlena) je potekal 17. 7. 2012 ob 17.00 v Medvodah, z moškim porabnikom (30 let, zaposlen) pa 19. 7. 2012 ob 16.00 v Logatcu. Oba porabnika dnevno, več ur na dan, uporabljata internet, sta večča iskanja in nakupovanja različnih izdelkov iz Slovenije in tujine. V zadnje pol leta sta že kupila in izkoristila nekaj kuponov.

Poglobljeni intervju A (Bogdan, 30 let, zaposlen v večjem podjetju)

Kaj vas pri nakupovanju na spletu najbolj prepriča, da kupite nek izdelek?

Najbolj me prepriča nizka cena izdelka ali storitve, pa tudi popust, če gre za kakovostno zadevo.

Nakupujete načrtovano ali impulzivno (glede na akcije, kupone, nagradne igre, znižane cene)? V katerih primerih, pri katerih izdelkih ali storitvah, nakupujete spontano in nenačrtovano? Kaj vpliva na vas? Kaj občutite, kadar nekaj kupite nenačrtovano?

Kupujem načrtovano, v skoraj v nobenem primeru ne nakupujem nenačrtovano. Če gre za kakovosten izdelek, ki ga rabim, pa me prepričata nizka cena ali popust oziroma druge ugodnosti. Če se ravno zgodi, da nekaj rabim, pa je znižano. Za primer lahko navedem kakšne tehnične pripomočke, športne rekvizite.

Ste zvesti blagovnim znamkam ali radi menjate blagovne znamke in preizkušate kaj novega?

Sem zvest dobrim, kakovostnim blagovnim znamkam, ki me ne razočarajo. Nekaj novega bi preizkusil, če bi dobil dobro mnenje od drugih porabnikov, od prijateljev, znancev, od ljudi, ki izdelke ali storitve poznajo (na primer gume), od strokovnjakov. Če bi me nekdo prepričal, da je nekaj res dobro, potem bi verjetno to res preizkusil (na primer nova, odlična restavracija v Prekmurju).

Kakšne vrste kuponov iščete in kupujete na straneh za posredovanje ugodnih ponudb? Ali prejimate ponudbe v elektronski predal ali iščete ponudbe, ko si nekaj želite?

Zanimajo me gostinska ponudba, zanimive nastanitve, kadar se odločam za dopust. Zanimive ponudbe mi običajno posreduje partnerica. Sam ponudb večinoma ne iščem. Če se sodelavci pogovarjajo o kakšni dobri ponudbi, potem skoraj zagotovo pogledam, o kakšni ponudbi govorijo. Če bi iskal, bi iskal ponudbe, povezane z avtomobilizmom (avtodeli), športnimi pripomočki, vse to še včasih pogledam. Ponudbe gledam na spletni strani Kolektiva.si. Zanimale bi me tudi pnevmatike za kolo, pripomočki za kolesarjenje, kupon za bolj ugodno točenje bencina (to bi verjetno vsakega), včasih tudi za hitro prehrano (burek, kebab), pozimi pa karte za smučanje.

Kaj vas najbolj spodbudi v nakup kupona (cena, ponudnik izdelka ali storitve, veljavnost ponudbe, nova izkušnja)?

K nakupu me največkrat spodbudi partnerica, ki v vsaki ponudbi vidi veliko plusov, sicer pa me spodbudijo cena in opis, predstavitev izdelka ali storitve. Do zdaj sem bil z izdelki in storitvami, ki sem jih kupil prek kuponov, zadovoljen. Na primer s ponudbo v Gostilni Bizeljčan in morsko ploščo sem bil zelo zadovoljen, slišal sem, da so bili zadovoljni tudi drugi, medtem ko z vafli v centru Ljubljane nisem bil zadovoljen.

Ali izdelke oziroma storitve v primeru nakupa kuponov kupujete na zalogo?

Ne, nikoli.

Kakšni izdelki ali storitve bi vas najbolj prepričali, da bi kupili določen kupon?

Gostinske storitve (pice s popustom, ribja plošča, domače jedi, ribe ...), predvsem pa takšni izdelki in storitve, ki jih ne kupujem pogosto. V primeru zanimive predstavitve bi kupon kupil, če bi poznal restavracijo, gostilno in bi vedel, da je dobra, pa bi želel dobro in bolj ugodno jesti. Predvsem cena mi je zelo pomembna.

Kaj je za vas pri nakupu tovrstnih kuponov najbolj pomembno (raziskovanje, ugodnosti, lokacija ...)?

Pri nakupu teh kuponov sta mi pomembna lokacija; torej, kje se ponudnik nahaja in izdelek ali storitev, ki ga želim preizkusiti.

Če ste po nakupu kupona zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, boste to uporabljali, kupovali tudi naprej? V katerih primerih? Bi ostali zvesti ponudniku, s katerim ste bili zadovoljni?

Da, če določen izdelek ali storitev najprej kupim predvsem zaradi ugodne cene, velikega popusta in me ta izdelek oziroma storitev prepriča s kakovostjo, potem bom to kupoval tudi naprej.

Kako pogosto kupujete, koliko je znašal vaš največji nakup?

Nekajkrat na leto, največji nakup je znašal 100 EUR, bil je za hotel v Osilnici.

Kaj občutite, ko dobite za darilo kupon za določen izdelek ali storitev?

Kadar sem dobil kupon za darilo, sem bil vedno zadovoljen, predvsem zato, ker je tisti, ki mi ga je kupil, vedel, kaj me zanima in me je posledično spodbudil, da sem določeno storitev oziroma izdelek koristil.

Kaj je za vas pomembno pri nakupu, kaj preverite pred nakupom (preverite število prodanih kuponov, časovna omejitev, velikost popusta, višina prihranka, zanimivost ponudba, edinstvenost, svežina)?

Pred nakupom preverim, kaj zajema ponudba, ceno, prihranek, število rezerviranih kuponov, saj tako vidim, ali je ponudba zanimala tudi koga drugega. Najbolj me prepriča dejanska cena, to pomeni cena s popustom. Slišal sem, da se je že zgodilo, da so ljudje primerjali cene s kuponi in ugotovili, da pravzaprav niso nič prihranili.

Ali bi ugodne ponudbe prejeli tudi na mobilne naprave, bi kupili kupone tudi prek tega kanala?

Ne, zaenkrat ne. Na mobilni telefon ne želim prejemati motečih sporočil.

Kakšne občutke v vas zbuja nakupovanje kuponov (učinkovitost, odgovornost, zabava, razvedrilo, zanimivo, praktičnost, odgovornost)?

Praktičnost in uporabnost.

Katere so po vašem mnenju slabosti (kratek rok veljavnosti, pozabite izkoristiti)?

Mislím, da pri tem ni slabosti. Vidim bolj prednosti; če izkoristiš kupon, si že želiš nekaj prihraniti.

Kako se do vas obnašajo ponudniki izdelkov in storitev, opazate kakšno razliko pri koriščenju bonov in pri enaki ponudbi, ki bi jo dobili po redni ceni?

Do zdaj nisem občutil nobenih posebnih razlik.

Poglobljeni intervju B (*Mateja, 35 let, zaposlena v večjem podjetju*)

Kaj vas pri nakupovanju na spletu najbolj prepriča, da kupite nek izdelek?

Pri spletnem nakupovanju me najbolj prepričajo ponudba, cena izdelka ali storitve, sam izdelek ali storitev, pomembno mi je, da so za nakupovanje napisana kratka in jasna navodila, kako kupiti zeleno in da je jasno viden tudi ponudnik, torej njegov naslov, telefonska številka. S tem ponudnik deluje kredibilno, prvič, če še nisem imela izkušnje s tem ponudnikom, tudi preverim izdelek, pokličem ponudnika. To res vedno naredim, če nekaj kupujem prvič.

Nakupujete načrtovano ali impulzivno (glede na akcije, kupone, nagradne igre, znižane cene)? V katerih primerih, pri katerih izdelkih ali storitvah nakupujete spontano in nenačrtovano? Kaj vpliva na vas? Kaj občutite, kadar nekaj kupite nenačrtovano?

Včasih kupim kakšen izdelek ali storitev takoj, spontano, predvsem, če me izdelek ali storitev zelo zanima in je hkrati na dosegu roke, če mi odgovarja lokacija, kjer lahko izkoristim kupon (na primer center Ljubljane), če vem, kje je ponudnik. V teh primerih takoj kupim kupon. V ostalih primerih, ko so kuponi višje vrednosti, premislim, še posebej, če gre za zanimivo turistično ponudbo (na primer destinacijo, ki jo želim obiskati), takrat bolj pogledam celotno ponudbo, jo proučim. V teh primerih kupujem bolj načrtovano.

Ste zvesti blagovnim znamkam ali radi menjate blagovne znamke in preizkušate kaj novega?

Odvisno. Če me ponudnik prepriča, potem sem zvesta in k ponudniku še kdaj pridem. Recimo, če sem z restavracijo in hrano zadovoljna, bom še kdaj z veseljem šla.

Kakšne vrste kuponov iščete in kupujete na straneh za posredovanje ugodnih ponudb? Ali prejimate ponudbe v elektronski predal ali iščete ponudbe, ko si na primer nekaj želite?

Zanimajo me kozmetika, turistične ponudbe, športne stvari, masaže itd. Pogosto razmišljam, kaj si želim, nato pa se posvetim spremljanju ponudb, jih bolj intenzivno pregledujem. Ponudbe sem nekaj časa prejemale na elektronski naslov, vendar jih je bilo res veliko, zato sem se od nekaterih posrednikov odjavila. Ponudbe spremljam na straneh izkoristi.me, Inadan, Privoščite.si, Moj kupon. Ko nekaj želim oziroma iščem, grem na določeno stran, pregledam ponudbo in včasih najdem, kar me zanima, včasih pa tudi ne. Pri turističnih zadevah pogledam, ali bi me lokacija in storitev zanimala, ali me opis animira in vzbudi željo po obisku. Če gre za nekaj, kar rada počnem oziroma bi si to želela videti, izkoristiti, potem je verjetnost, da bom določen kupon kupila, velika.

Kaj vas najbolj spodbudi v nakup kupona?

Sama ponudba, ali je zanimiva, cena, nova izkušnja itd. Če mi je ponudba zanimiva, preberem vse podrobnosti, celoten drobni tisk, kaj dobim za to ceno, pregledam slike, grem na stran ponudnika, preverim termin, kdaj lahko izkoristim kupon, do kdaj velja. Skratka, se poglobim v zadevo.

Ali izdelke oziroma storitve v primeru nakupa kuponov kupujete na zalogo?

Ne, nikoli.

Kakšni izdelki ali storitve bi vas najbolj prepričali, da bi kupili določen kupon?

Gostinske storitve, masaže, predvsem v kombinaciji z znano lokacijo. Predvsem pa gre za izdelke ali storitve, ki jih rabim oziroma bi si jih želela.

Kaj je za vas pri nakupu tovrstnih kuponov najbolj pomembno (raziskovanje, ugodnosti, lokacija ...)?

Raziskovanje, ugodnosti, lokacija in sama ponudba. In to, da bom potem dobila tisto, kar obljublajo, da ne bom razočarana. Kupon je enak denarju.

Če ste po nakupu kupona zadovoljni z izdelkom ali storitvijo, boste to uporabljali, kupovali tudi naprej? V katerih primerih? Bi ostali zvesti ponudniku, s katerim ste bili zadovoljni?

Da. Predvsem pri gostinskih in kozmetičnih storitvah. Če imam pozitivne izkušnje, potem se še kdaj oglasim. Zadnjič sem bila izredno navdušena nad špansko restavracijo Don Felipe, kjer je bil natakar profesionalen, prijazen, hrana dobra, svetoval je in sem bila res zadovoljna, da se bom še oglasila tam, tudi brez kupona. Če sem zadovoljna s ponudnikom, ki se do mene, ki imam kupon, ne obnaša, kot da sem drugorazredna, je na primer hrana odlična, osebje prijazno, potem se bom tja še vrnila. Vse, kar želim, je profesionalnost in dober izdelek ali storitev. V primeru, da sem zadovoljna, potem med prijatelji, znanci in sodelavci širim dober glas in povem veliko pozitivnih stvari. Sem res dobra promotorka stvari, s katerimi sem zadovoljna in v teh primerih sem zvesta ponudniku (predvsem pri masažah, pedikurah, manikurah, terapijah ...). Skeptična pa sem do tistih ponudnikov, ki neprestano objavljajo kupone na spletnih mestih za skupinsko nakupovanje kuponov. Po mojem mnenju in izkušnjah se prvič potrudijo, potem pa se poslabšajo, dajo manjše porcije (na primer ribe, manjša ledena kava z manj sladoleda), ne dobiš tistega, kar bi dobil po redni ceni, dajo za isti izdelek ali storitev višjo ceno ipd. Ko enkrat kupuješ kupone in si nekajkrat razočaran, postaneš bolj pazljiv pri nakupovanju, saj nočeš biti spet razočaran.

Kako pogosto kupujete, koliko je znašal vaš največji nakup?

Precej pogosto, največji nakup je znašal 170 EUR, bil je za koriščenje kozmetičnih storitev.

Kaj občutite, ko dobite za darilo kupon za določen izdelek ali storitev?

Ga še nisem dobila, sama pa velikokrat dam kakšen kupon za masažo za darilo.

Kaj je za vas pomembno pri nakupu, kaj preverite pred nakupom?

Pred nakupom preverim veljavnost kupona, celoten drobni tisk, kaj kupon ponuja, omogoča, ali so kakšna doplačila, preverim, kakšna je dodatna ponudba, do kdaj lahko kupon izkoristim. Preverim praktično vse, tudi slike, samega ponudnika, ga kontaktiram. Včasih kakšna ponudba, ki najprej izgleda super, z doplačili ni več ugodna (na primer dodatni stroški čiščenja, večerje ...).

Ali bi ugodne ponudbe prejemale tudi na mobilne naprave, bi kupili kupone tudi prek tega kanala?

Ne, nikakor. Če me bo nekaj zanimalo, bom že sama poiskala. Ponudbe naj ostanejo kar na spletu.

Kakšne občutke v vas zbuja nakupovanje kuponov (učinkovitost, odgovornost, zabava, razvedrilo, zanimivo, praktičnost, odgovornost)?

Praktičnost in uporabnost. Raziskovanje in iskanje pravega kupona je zame tudi izziv. Tako lahko obiščem destinacije, ki jih sicer ne bi obiskala, ampak so zdaj dosegljive po dobri ceni. Je pa res, da včasih, če primerjaš redno ponudbo pri drugih ponudnikih za isti izdelek ali storitev, ne prihraniš nič, ampak kakšno zadevo še preplačaš (na primer letovanje v Firencah). Zato je dobro, da pogledaš in preveriš bistvene stvari. Razvedrilo v primeru nakupa kart za koncerte, ki jih sicer ne bi obiskala.

Katere so po vašem mnenju slabosti (kratek rok veljavnosti, pozabite izkoristiti)?

Največja slabost je ta, da ne dobiš tistega, kar pričakuješ. Če imaš velika pričakovanja in tega ne dobiš, potem si razočaran. To se mi je že zgodilo. Prav tako se ponudniki, še posebej v restavracijah pogosto obnašajo, kot da si drugorazreden, ne dobiš takšne porcije kot drugi, ne dobiš celostne storitve, kot bi jo dobil v primeru, da bi plačal po redni ceni.

Kako se do vas obnašajo ponudniki izdelkov in storitev, opazate kakšno razliko pri koriščenju bonov in pri enaki ponudbi, ki bi jo dobili po redni ceni?

Ja, opažam, predvsem pri gostinskih storitvah. Zato se poslužujem preverjenih stvari, sem čedalje bolj previdna pri nakupovanju kuponov in raje dvakrat preverim, kot pa da bi bila razočarana.

Priloga 9: Poročilo opazovanj

V okviru opazovanja sem sama postala porabnica kuponov. Da bi bolje razumela, kako se porabnik obnaša v sami situaciji, kaj se v glavi porabnika dogaja pred nakupom in po nakupu, kako se obnašajo posredniki in ponudniki, sem se prijavila na prejemanje dnevnih ponudb na elektronski naslov, in sicer na naslednjih spletnih mestih: Kolektiva.si, 1nadan, Kupujmo.si, Privoščite.si in Kuponko.si. Postala sem tudi članica njihovih Facebook in Twitter skupnosti. Nato sem prek dveh najbolj poznanih slovenskih spletnih mest za skupinsko nakupovanje kuponov, Kolektiva.si in 1nadan, kupila in izkoristila dva kupona, in sicer za hrano in turistično namestitev.

Kupon 1: Palačinka ali vafelj v Kavarni Tromostovje

Naslov ponudbe: 60 % popust na palačinko ali vafelj po izbiri v Kavarni Tromostovje

Ponudnik: Kavarna Tromostovje

Posrednik: Kolektiva

Kupon 2: 3-dnevni oddih v Hotelu Bellevue ob Miljskem jezeru

Naslov ponudbe: 71 % popusta na 3-dnevni oddih za dve osebi, v Hotelu Bellevue**** ob Miljskem jezeru

Ponudnik: Hotell Bellevue, Avstrija

Posrednik: Inadan

Pri opazovanju sem bila pozorna na:

- način predstavitve izdelka ali storitve (in opis ponudbe),
- višino popusta in število prodanih kuponov,
- odzivnost posrednika (dosegljivost za pojasnila, dodatne informacije o ponudbi, odgovori na vprašanja),
- odnos posrednikov in ponudnikov (in obnašanje),
- pripravljenost posrednika pomagati,
- razlike v obnašanju pri ponudnikih v primeru koriščenja kupona in nakupa izdelka oziroma storitve po redni ceni,
- kakovost izdelka oziroma storitve,
- možnost ponovnega obiska ponudnika.

Kupon 1: Kupon za palačinko ali vafelj v Kavarni Tromostovje

Kolektiva dnevno pošilja več elektronskih sporočil, v katerih predstavljajo različne ponudbe, ki med sabo niso nujno povezane. Izjema so le tematska elektronska sporočila, na primer ugodne ponudbe za poroko. Ker sem Kavarno Tromostovje že prej nekajkrat obiskala, sem se odločila, da pregledam njihovo ponudbo. Ponudba je bila zelo vabljiva (»Plačajte 1,19 € za palačinko ali vafelj v vrednosti 3 €!«), vsebovala je 60 % popust, zraven sta bili priloženi mamljivi sliki vafelja in palačink. Tudi predstavitev ponudbe je bila takšna, da bi si prav vsak želel takoj oditi v središče Ljubljane in izkoristiti ponudbo. Ob ponudbi je bil zapisan popust, prihranek, cena za kupon in število rezerviranih kuponov. Na koncu je bilo skupaj prodanih 1.304 kuponov, ponudba je bila razprodana. Vsak porabnik je lahko kupil neomejeno število kuponov, jaz sem jih kupila 6, saj sem želela s sladico presenetiti svoje sodelavce. Že ko sem brala opis ponudbe, mi je bila všeč zaradi praktičnosti, uporabnosti, bližine (lokacije) in veselila sem se druženja ob kavi zraven Ljubljane, pa tudi sodelavci so bili navdušeni nad idejo.

Ponudbo je bilo mogoče tudi deliti na družabnih omrežjih ali jo poslati po elektronski pošti. Prav tako je Kolektiva delila ponudbo na njihovi Facebook strani, opazila sem, da jo je delilo tudi nekaj mojih prijateljev. Za nakup kuponov sem se odločila zelo hitro, brez velikega premišljevanja, zelo spontano, sem pa pred nakupom preverila število že rezerviranih kuponov, ki je v času mojega nakupa preseglo številko 500. Za hiter nakup sem se odločila tudi zato, ker je bila ponudba veljavna le še 1 dan, število rezerviranih kuponov je bilo veliko in pomislila sem tudi, da bo morda že razprodana, če se vrnem na spletno mesto šele popoldne. Ker sem imela še nekaj vprašanj v zvezi s ponudbo, sem se obrnila na Kolektivo, odgovore sem prejela naslednji dan, bili so zelo formalni in skopi z

informacijami in me za več informacij obrnili na ponudnika. Ko sem se odločila, da bi izkoristila kupone, smo se odpravili v Kavarno Tromostovje, kjer smo najprej na osebje čakali precej minut, potem pa so nam povedali, da lahko kupone izkoristimo šele po določeni uri in zdaj ni mogoče dobiti nič drugega kot kavo ali kakšen drug napitek. Bili smo razočarani, kljub vsemu pa smo se v kavarno vrnili čez nekaj dni, ko smo naročili vafle, zraven pa še kavo in sokove. Vafli so bili pripravljene drugače, kot nas je bila večina navajenih od drugih ponudnikov (pečeni vafli, namazani z Nutello). Tisto, kar smo dobili, ni zadovoljilo naših pričakovanj. Bili so sicer dokaj okusni, vendar nismo odšli navdušeni. Enake vafle so po redni ceni dobili tudi drugi gostje, kar pomeni, da smo za kupon dobili enako kot ostali gostje brez kupona. Osebje je bilo do nas sicer prijazno, vendar zadržano, z ničemer se niso potrudili, da bi nas prepričali, da se v kavarno še kdaj vrnemo. Ko smo se po odhodu pogovarjali, ali bi se ponovno oglasili v kavarni, je večina odgovorila negativno, saj lahko pri sosednjih kavarnah dobiš več in bolje za manj, sama kavarna pa ima v primerjavi s sosednjimi višje cene. Kot so rekli sodelavci, »vafli niso bili nič posebnega, osebje pa bolj ali manj apatično.«

Ponudba me po izkoriščenem kuponu ni najbolj navdušila, saj bi si želela bolj profesionalno postrežbo, bolj prijazno in manj apatično osebje, pa tudi bolj okusne vafle, v določenem trenutku sem celo obžalovala nakup kupona. Ko ob prvem obisku nismo dobili vaflejev, sem se počutila krivo, da tega nismo dobili, vendar se niti ponudnik ni potrudil, da bi nam ponudil kaj drugega. Opazila sem, da je bila ista ponudba na Kolektivi predstavljena ponovno čez nekaj mesecev, vendar se za nakup nisem odločila. Po tistem se do zdaj v kavarni še nisem ustavila.

Kupon 2: Kupon za 3-dnevni oddih v Hotelu Bellevue ob Miljskem jezeru

Pri drugi ponudbi me je prepričalo dejstvo, da avstrijske Koroške še nisem veliko raziskovala, prav tako me je prepričal bogat opis ponudbe in možnosti rekreacije v hotelu in okolici. Tudi ta ponudba je bila predstavljena zelo vabljivo (»Plačajte le 97,44 €, samo 24,36 € na osebo na noč!) za pristen oddih na Koroškem, v vrednosti 336 €«), višina popusta je bila velika (71 %). Ponudba je v nasprotju z večino turističnih ponudb, ki vključujejo samo zajtrk, vključevala polpenzion, tudi večerjo, neomejeno uporabo savne, notranjega bazena, brezplačen vstop na plažo, ponudnik pa je omogočal koriščenje kupona tudi v poletnih terminih (večina tovrstnih ponudnikov tega ne omogoča, ampak omogoča koriščenje le izven sezone). Prihranek pri nakupu kupona je bil velik (238,56 €) in že v času mojega opazovanja ponudbe je bilo rezerviranih 234 kuponov (sem preverila pred nakupom), skupno prodanih pa 416. Predstavitev ponudbe (tudi slikovna) je bila v tem primeru še bogatejša kot pri Kolektivi in je hkrati ustvarila velika pričakovanja (jezera, gore, plaža, odlična restavracija ...) in veliko željo po nakupu kupona.

Ponudbo sem si ogledovala nekaj dni in razmišljala o drugih možnostih rekreacije v bližini, nadaljevanju dopusta v Avstriji, zato se za nakup nisem odločila spontano, ampak bolj premišljeno, po posvetovanju s partnerjem. Ker je ponudba veliko obetala, vsebovala

veliko dodatne ponudbe in obljubljala široke možnosti za rekreacijo ob jezeru in okolici, sem si jo res želela izkoristiti. Zdelo se mi je, da lahko tako koristno porabim dopust, da gre za uporabno in zanimivo ponudbo, ki me je pritegnila takoj, ko sem jo prejela na elektronski naslov. Posrednika sem prosila za več dodatnih informacij, ki sem jih dobila v roku ene ure, bili so zelo prijazni in mi zaželeli lep dopust, hkrati pa predlagali nekaj turističnih zanimivosti v bližini in omenili tudi možnost kolesarjenja. S slednjim predlogom sem bila zelo zadovoljna.

Veliko število rezerviranih kuponov je bil zame znak, da očitno veliko porabnikov zaupa spletnemu mestu Inadan in v ponudbi vidi potencial za dober dopust izven, vendar hkrati blizu Slovenije. Ko sem se obrnila na hotel v Avstriji, so mi odgovorili v nekaj urah, sporočili, kateri termini so še prosti in v enem dnevu sem imela urejene vse formalnosti. V Avstrijo sva se odpravila z velikimi pričakovanji, že ob prihodu pa sva bila malce razočarana nad oddaljenostjo hotela od plaže, po slikah sodeč sva pričakovala večji hotel, bazen je bil velikosti 3 x 8 m, vse je bilo zelo majhno, gostov veliko, preveč za tako majhen bazen ali savno, v večini so bili tam starejši nemški obiskovalci, midva pa v povprečju 30 let mlajša in edina slovenska gosta. Hotelske plaže sploh nisva našla. Za večerjo so bile na voljo le 3 jedi, med katerimi je lahko gost izbiral in medtem ko so večino obiskovalcev posedli na teraso s pogledom na jezero, sva midva dobila mizo v kotu znotraj restavracije.

Dodatno ponudbo sva morala odkrivati sama, so pa imeli v hotelu stojalo z zemljevidi in letaki, ki so nama pomagali raziskati okolico. Razlika pri tem, kdo koristi kupon ali kdo plača redno ceno, je bila vidna le v tem, kam so naju posedli. Ostala ponudba je bila za druge goste enaka kot za naju. Osebe je bilo zelo prijazno, želela bi si, da bi naju tudi opozorilo na zanimivosti v okolici, ki sva jih s kolesom odkrivala sama. Dodatne ponudbe v samem hotelu potem nisva izkoristila, ampak sva hotel uporabila le za nočitve, zajtrk in večerjo, sicer pa sva odkrivala znamenitosti v okolici.

Vse je bilo izvedeno zelo korektno in profesionalno, vendar so bila pričakovanja pred prihodom očitno prevelika. Pri hotelu s štirimi zvezdicami v Avstriji sva pričakovala pestrejšo in večjo ponudbo hrane in dodatnih aktivnosti v hotelu (za hotel s štirimi zvezdicami sva pričakovala luksuzen hotel). Takšno ponudbo, kot sva jo dobila v Avstriji, v Sloveniji dobiš v hotelu s tremi zvezdicami. Tudi če bi v hotelu bivala brez kupona, bi dobila skoraj enako storitev. Če bi se odločala za ponoven obisk hotela, bi se odločila izključno zaradi lege hotela, ki je dobro izhodišče za kraje Bad Kleinkirchheim, prelaz Grossglockner, Spittal in kolesarjenje po okolici. Takrat bi vedela, kaj lahko pričakujeva od hotelske namestitve. Razočarana nisva bila, sama nisem obžalovala nakupa kupona, saj sva dopust preživela odlično, vendar to predvsem po svoji zaslugi in organizaciji dodatnih aktivnosti. Pri posredniku bi si želela tudi možnosti plačila z Moneto, saj je plačilo s plačilnim nalogom bolj zamudno in dražje.

Priloga 10: Prikaz posnetkov kuponskih strani

Slika 1: Prikaz posnetka strani spletnega mesta Kolektiva

Vir: Kolektiva, 2012.

Slika 29: Prikaz posnetka spletnega mesta Inadan.si

Vir: Inadan.si, 2012.

Slika 3: Prikaz posnetka spletnega mesta Kupujmo.si

The screenshot shows the Kupujmo.si website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo, location (Ljubljana), and user options like 'REGISTRIRAJ SE' and 'PRIJAVI SE TUKAJ'. Below the navigation, there are several promotional banners. The main banner features a photo of a man and a woman kayaking, with the text 'Izposoja kanuja, pedalina ali pedalina s toboganom v Centru vodnih športov Portorož.' and a price of 7 EUR, representing a 53% discount from the original value of 15 EUR. A 'Kupi' button is visible. To the left, there is a sidebar with categories like 'Zdravje in lepota', 'Gastronomija', and 'Dnevna ponudba'. Below the main banner, there are smaller promotional cards for 'NAJBOLJ PRODAJANO' and 'PRIPOROČAMO' items.

Vir: Kupujmo.si, 2012.

Slika 410: Prikaz posnetka spletnega mesta Bigdeal.si

The screenshot shows the Bigdeal.si website interface. At the top, there is a navigation bar with location codes (LJ, MB, CE, KR, KP, NM) and a 'Prijava se prek facebooka' button. The main banner features the Bigdeal logo and a promotional offer for paintball: '60% popust pri PAINTBALLU ob reki SOČI v Tolminu – plačajte 6,00 EUR za igro paintballa z opremo v vrednosti 15,00 EUR! Strategija in timsko delo!'. The offer details show a red price of 15.00 EUR, a 60% discount, and a final price of 9.00 EUR. A 'kupi kupon' button is present. Below the main banner, there are smaller promotional cards for 'Dil dneva' and 'Kako deluje'.

Vir: Bigdeal.si, 2012.

Slika 5: Prikaz posnetka spletnega mesta Privoščite.si

The screenshot shows the homepage of Privoščite.si, a website for finding deals. At the top, there are navigation links for different Slovenian regions: SLOVENIJA, Osrednja slovenija, Podravska pomurska, Gorenjska, Savinjsko koroška, Obalno kraška, Dolenjsko posavska, and Goriška. The main header features the Privoščite.si logo with the tagline 'Več za manj denarja!' and a search bar with fields for 'Elektronski naslov' and 'Geslo', along with buttons for 'Registriraj se', 'Facebook prijava', and 'Prijava se'. Below the header is a navigation menu with links for 'Današnja ponudba', 'Pretekle ponudbe', 'O privoščite si', 'Pogosta vprašanja', 'Poslovni partnerji', and 'Kontakt'.

The main content area displays six promotional offers in a grid:

- Offer 1:** Slovenia, 72% popust na 3 dnevno (2 nočitvi) poletno, jesensko ali zgodnje zimsko uživanje v avstrijskih Alpah - plačate 359,00 € za sproščanje, plavanje, pohode ali obisk Swarovski centra v vrednosti 1.280,00 €. Do konca še: 7 dni 11 ur 20 minut. Rezervirano: 0.
- Offer 2:** Slovenia, 89% popusta na 7 dnevni najem apartmaja na sanjski SARDINIJI - ISOLA ROSSA - za 2 osebi - plačate 99,00 € za nepozaben odih za celotno družino ali le v dvoje, v vrednosti 890,00 €. Do konca še: 7 dni 11 ur 20 minut. Rezervirano: 1.
- Offer 3:** Osrednja slovenija, 50% popusta na evergreen pijačo, ki so jo pije za vse generacije - plačaj 4,00 € za 2x STOCK COLA, v vrednosti 8,00 €. Do konca še: 3 dni 11 ur 20 minut. Rezervirano: 0.
- Offer 4:** Slovenia, 51% popusta na NEPOZABNE POČITNICE na Ohridu v organizaciji KMS Travel - plačate 59,00 € za 5x nočitev! Ponudba vključuje tudi vodniško in animacijsko ekipo, fotografa, uporabo bazena, žara, kuhinje, fitnesa, prevoze na destinaciji, turistično takso ter prijavnino, v vrednosti 120,00 € etc. Do konca še: 6 dni 11 ur 20 minut. Rezervirano: 11.
- Offer 5:** Osrednja slovenija, Do 72% popusta na zares okusne TESTENINE v Pizzeriji Oliva na Litjiski 38 v Ljubljani - plačate 2,99 € za katerokoli ponudbo testenin iz menija, v vrednosti 10,50 €. Do konca še: 7 dni 11 ur 20 minut. Rezervirano: 292.
- Offer 6:** Osrednja slovenija, 50% popusta na oranžno osvežitev v centru mesta - Edoardo v Eurocentru - plačaj 3,00 € za 2x APEROL SPRITZ, v vrednosti 6,00 €. Do konca še: 3 dni 11 ur 20 minut. Rezervirano: 5.

Vir: Privoščite.si, 2012.

Slika 6: Prikaz kupona za 3-dnevni oddih v Hotelu Bellevue

The coupon is for a 3-day stay at Hotel Bellevue. It includes the coupon code 2SHO9R, the 1nadan.si logo, and a 71% discount. The offer is for two people, including breakfast and dinner, and access to the pool and indoor pool. The coupon is valid until October 6, 2012. The coupon holder's name is Mihaela Hočevar, and the provider is Hotel Bellevue Gesellschaft M.B.H. & Co. KG. The coupon value is 97,44€.

Šifra kupona: 2SHO9R

1nadan.si

71 % popusta na 3-dnevni oddih za dve osebi, v Hotelu Bellevue** ob Miljskem jezeru: 2x nočitev s polpenzionom (zajtrk + večerja), neomejena uporaba savne in notranjega bazena, brezplačen vstop na plažo! Unovčitev do 6. 10. 2012, tudi v vseh poletnih terminih!**

Nosilec kupona: Mihaela Hočevar

Naslov ponudnika: HOTEL BELLEVUE GESELLSCHAFT M.B.H. & CO. KG
AM WALDRAND 24, 9871 SEEBODEN, Avstrija

Če ni drugače določeno v dodatnih pogojih ponudbe, lahko kupon unovčite od: **05.06.2012.** Splet: www.bellevue.or.at

Podrobnosti o ponudbi:

- Kupite lahko več kuponov, vendar lahko unovčite le 1 kupon na bivanje, ostale podarite.
- Rok unovčitve kupona je do 6. 10. 2012.
- Potrebna predhodna rezervacija preko e-maila (poleg šifre kupona, navedite tudi telefonsko številko).
- Odpoved rezerviranega termina je potrebno opraviti vsaj 48 h pred dogovorjenim prihodom, v nasprotnem primeru se smatra kot unovčen kupon.
- Za otroke do 8. leta bivanje brezplačno.
- Doplačilo po želji: Dodatna nočitev za 2 osebi s polpenzionom, se doplača 99 €.
- Akcija 1nadan: 20 % popusta na karte na golf igrišču Millstatt (z odlično Wellness izkušnjo)!
- Ponudba vsebuje: 3-dnevni oddih za dve osebi, v Hotelu Bellevue****: 2x nočitev s polpenzionom (zajtrk + večerja), neomejena uporaba savne in notranjega bazena, brezplačen vstop na plažo!

Vrednost kupona: 97,44€

Vir: Lasten kupon, 2012.